

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
Y PUBLICIDAD II



TESIS DOCTORAL

El vídeo viral: claves de difusión masiva

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTORA

PRESENTADA POR

Laura Picazo Sánchez

DIRECTOR

Félix del Valle Gastaminza

Madrid, 2017

Universidad Complutense de Madrid

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II



EL VÍDEO VIRAL:

CLAVES DE DIFUSIÓN MASIVA

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR CON MENCIÓN EUROPEA

PRESENTADA POR

Laura Picazo Sánchez

bajo la dirección del Prof. Dr. Félix del Valle Gastaminza,

Profesor Titular de la Universidad Complutense de Madrid

MADRID

2015

Universidad Complutense de Madrid

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II



EL VÍDEO VIRAL:

CLAVES DE DIFUSIÓN MASIVA

Trabajo de investigación que presenta Doña Laura Picazo Sánchez para la obtención del grado de Doctor con Mención Europea por la Universidad Complutense de Madrid, bajo la dirección de Don Félix del Valle Gastaminza, Profesor Titular Doctor de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

MADRID

2015

*A Carmina,
porque de ella sale todo lo que soy.*

A Sagrario Miralles, maestra.

AGRADECIMIENTOS

Quiero comenzar este apartado citando a Ramón y Cajal, a quien agradezco escribiera una obra tan empática con el investigador joven como *Reglas y Consejos sobre investigación científica*, sabiendo dirigirse, motivar y hacerse comprendido al doctorando perdido que era yo (que en gran parte, sigo siendo) bien avanzada la investigación. Gracias por despertar el brillo dormido de mi ilusión y por entusiasmar un camino -incierto siempre- pero poblado de hermosa realidad cuando se sabe mirar. En mi deseo estará compartir este libro con todo estudiante adulto, como dice Severo Ochoa, y avivar en él la magia y el genio de conocer, de inventar, como en mí han despertado tantas personas y causas. Agradezco su espiritual compañía también a Antonio Machado, cuyo recuerdo me infunde constancia, no sé por qué, y virtud, y otras cosas.

Quiero agradecer a mi director, Félix del Valle, su comprensión y honradez. Me siento afortunada y sinceramente feliz de ser su doctoranda y poder conocerle, de ser testigo de su humildad y su manera de ver y hacer su trabajo. No podría haber llevado a cabo esta tesis sin su ayuda y su perspectiva, sin su paciencia y su optimismo, sin su imaginación, sin su confianza. A él llegué por Paco Bernete, a quien agradezco su honestidad como académico y persona durante el período de la investigación en que me ha dirigido, dándome oportunidades y ayudándome, incluso aunque, por ignorante e inexperta, yo no supiera verlo. La más valiosa de esas posibilidades fue mi estancia en Londres de la mano de Felipe Fernández-Armesto, cuya mención aprovecho para agradecer su predisposición, su ayuda y su trato, tan enriquecedor que no me gustaría perderlo jamás.

Pero el mejor recuerdo de Londres lo vivo en presente con mi compañera y amiga Cristina, a quien agradezco su sinceridad, su capacidad, su corrección, su alegría y su comprensión, por encima de todo, y toda la ayuda que me ha prestado y me presta. Gracias por darme aliento, apoyo y ser una referencia en esta etapa de mi vida.

Quiero dar las gracias a Salvador Gómez por guiarme como un hermano mayor académico, darme cauces, perspectiva, ánimo y criterio para avanzar en la profesión que he elegido y ser todo un ejemplo. Sé que su generosidad y su espíritu le van a llevar muy lejos. Además le agradezco que me diera a conocer a Paco Segado, a quien a su vez doy las gracias por depositar en mí su confianza y ser modelo de honestidad, trabajo, profesionalidad e ilusión. ¡Gracias por cruzaros en mi camino!

Mi familia académica se vería incompleta sin Álvaro Collar, quien, seguramente, cambió el rumbo de mi profesión y despertó en mí curiosidades que me han llevado a terminar esta tesis. Le doy las gracias por mezclar su creatividad y libertad profesional con mis ganas de aprender, orientándome y compartiendo conmigo sus ideas e inquietudes.

Entre la vida académica y la personal, estos años han dejado una estela de la que las bibliotecas de Madrid, Segovia y Londres son testigo. Gracias a Isabel y a *mi bibliotecaria de Orcasur*, a Louie, a Nuria Gaeta y, sobre todo, gracias a Natalia, a Manolo y a Mercedes, lo más parecido a mis compañeros de trabajo en estos años y a mi familia en Segovia.

Tengo unos amigos de los que me enorgullezco y que, más lejos o más cerca, me han acompañado, animado, ayudado, aconsejado, escuchado en estos años de trabajo. Gracias, Ali, Ana, Denis, Diana, Edu, Maite, Nacho, Nuria, Sandra, Sergio. Sois quienes mejor me conocéis y vuestro ánimo constante ha sido mi energía. ¡Qué suerte teneros conmigo! Y también a todos los que me habéis transmitido vuestro afecto, consejo, os habéis acordado de mi trabajo, de darme ánimos, de estar conmigo: Gracias Ángeles, Alejandro, Beas, Blanca, Borja, Bruno, Carol, Ceci, Cris, Elena, Guechu, Izas, Julia, Julio, Lauras, Lidia, Luis, Marco, Mariajo, Maroto, Mili, Minerva, Mónica, Nadia, Noé, Oñez, Pablo, Pepelu, Peri, Rober, Rubén, Serra, Sonia, Susi, Vidu, Virginia, Will y muchos otros que seguro se me olvidan.

Gracias a mi familia, a todos, por hacer de mi ilusión la suya y estar a mi lado. No os imagináis lo importantes que sois para mí. Gracias por interesaros, escucharme y animarme dándome vuestro cariño y alegría. Gracias, Dori, Carlos, José Luis, Mari Carmen, Sara, Carlos, Sonia, Maribel, Celia, María, primo Juanjo, Manoli, Paquita, Cynthia, David, Sebas, Loli, Isabelín, y *obrigada também a minha família portuguesa, especialmente a Gisela, Luís, Víctor e Fernanda*. Gracias a mi padre, que estaría orgulloso.

Gracias a Juan José y a Josefa ("*¡Yayos, una nieta doctora!*"), que deben de estar celebrándolo.

Gracias a Emilio y a Juan, porque sois primordiales para mí, por ser mis ejemplos y transmitirme vuestra visión de la vida y el trabajo, de la libertad y del esfuerzo. Hay mucho de vosotros en mí y así, en esta tesis.

Gracias a Juanito y a Martín, aunque sean pequeños para entender lo que significa llenar de alegría, de entusiasmo y energía, lo que es transmitir ganas y dicha, tan sólo estando ahí.

Pero hay tres personas que han *apuntalado* este proyecto desde el primer día y han sido el apoyo más importante:

Mentxu, gracias por todo lo que me has ayudado. Gracias por levantarme cuando me cansaba, por recordarme lo que olvidaba, por llenarme de alegría, de optimismo, por hacerme llorar de risa en los peores momentos, gracias por inventarte cosas para levantar mi ánimo, por darme tantas ideas fantásticas. Gracias por ayudarme a pelear por este trabajo, por ser sincera conmigo, por hacer que no deje de ser yo. Por acompañarme toda la vida y conocerme mejor que yo misma, gracias, ¡esta tesis va a medias contigo!

(Bromas aparte, gracias también por la portada).

Ricardo, a riesgo de resultar pedante a quien pueda leerme, he tenido mucha suerte de encontrarte. Gracias por ser mi compañero y quererme bien, pero bien de verdad. Gracias por aguantar mis malos humos, por contrarrestar mi impaciencia, calmar mis temores y apelar a mi mejor yo; gracias por participar de mi esfuerzo, escuchar mis inquietudes, hacer que vuelva a levantarme, darme todo el cariño, tiempo y espacio que he necesitado durante estos años. Gracias por admirarme pese a mis caídas Y gracias, sobre todo, por alimentar mi ilusión y ponerme los pies en la Tierra, a partes iguales.

Carmina, gracias a ti -porque eres la más grande- en último lugar. Gracias por darme tantas lecciones, por levantar mi espíritu, saciar mis miedos y espabilar mi mente, gracias por dejarme ser testigo de tu genio, de tu fuerza, gracias por ser mi ejemplo. Por aguantarme (¡más que nadie!), y resistir como una fiera. Gracias por hacerme creer que soy capaz de hacerlo todo, por dármelo todo, por tu enseñanza, única y genial, por tu espontaneidad, ¡gracias! Gracias por tu bendita alegría.

Gracias de corazón a todos por creer en mí y ayudarme, no sólo a dar una nueva oportunidad a mi profesión, sino a encontrar, además, mi vocación. Atrás quedan las adversidades; por delante, la firme promesa de mi esfuerzo para el futuro del que es simiente este trabajo, siempre con vosotros.

ÍNDICE

RESUMEN.....	17
ABSTRACT.....	21
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	25
1.1. INTRODUCCIÓN AL TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	27
1.2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	31
<u>PARTE I: EL VÍDEO VIRAL EN EL CONTEXTO DEL CONSUMO DE CONTENIDOS EN</u>	
<u>INTERNET</u>.....	41
CAPÍTULO 2. ESCENARIO DE LA VIRALIDAD: YOUTUBE, REDES SOCIALES Y USUARIOS	
.....	43
2.1. INTERNET.....	49
2.2. INTERNET 3.0	58
2.3. YOUTUBE.....	59
2.4. CONTENIDO AMATEUR.....	93

2.5. LA VIRALIDAD.....	101
2.6. EL CONTAGIO.....	112
2.7. LA INSTITUCIONALIZACIÓN DE LA VIRALIDAD	136
2.8. EL MARKETING VIRAL.....	144
 CAPÍTULO 3. MARCO TEÓRICO.....	 165
3.1. LA VIRALIDAD EN EL MARCO DE LAS TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN.....	167
3.1.1. PARADIGMA DE LASSWELL.....	167
3.1.2. LA TEORÍA DE LA INFORMACIÓN DE SHANON Y WEAVER.....	169
3.1.3. ENFOQUE MEDIACÉNTRICO DE McQUAIL.....	169
3.1.4. TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES.....	170
3.1.5. TWO STEP FLOW.....	171
3.1.6. MODELO CIRCULAR DE SCHRAMM.....	172
3.1.7. RELACIÓN TRIPARTITA ENTRE REDES, AUDIENCIA Y SOCIEDAD.....	173
3.1.8. TEORÍA DE LA AGUJA HIPODÉRMICA.....	173
3.1.9. AGENDA SETTING.....	174
3.1.10. TEORÍA DE LA INDUSTRIA CULTURAL.....	174

3.2. OTRAS TEORÍAS.....	174
3.2.1. EL MEME DE RICHARD DAWKINS.....	175
3.2.2. EL EFECTO MATEO.....	177
3.3. INVESTIGACIONES RECIENTES SOBRE EL FENÓMENO DE LA VIRALIDAD.....	178
<u>PARTE II: EXPERIENCIA CON EL VÍDEO VIRAL.....</u>	189
CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA.....	191
4.1. INTRODUCCIÓN CONTEXTUAL.....	193
4.2. LA MUESTRA.....	198
4.3. IDENTIFICACIÓN DE LA VIRALIDAD.....	204
4.4. ANÁLISIS DE CONTENIDO.....	209
4.5. PROCESAMIENTO DE LOS RESULTADOS.....	211
CAPÍTULO 5. EXPERIENCIA.....	223
5.1. PROTOCOLO DE ANÁLISIS DE CONTENIDO.....	225
5.2. LIBRO DE CÓDIGOS.....	225
5.3. MODELO DE PROTOCOLO DE ANÁLISIS.....	380

PARTE III: RESULTADOS.....419

**CAPÍTULO 6. IDENTIDAD, DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL COMPORTAMIENTO VIRAL
APLICADO A CONTENIDOS VIDEOGRÁFICOS.....421**

6.1. PARÁMETROS DEL VÍDEO VIRAL.....424

6.2. PATRONES DE COMPORTAMIENTO VIRAL.....487

6.3. CURVAS VIRALES.....513

6.4. ELEMENTOS DE ATRACCIÓN / GANCHOS O CLAVES DE CONTENIDO.....522

CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES.....535

7.1. CONCLUSIONES.....537

7.2. INVESTIGACIONES FUTURAS.....545

***CHAPTER 7. CONCLUSIONS*.....547**

***7.1. CONCLUSIONS*.....549**

***7.2. FUTURE RESEARCH*.....557**

CAPÍTULO 8. BIBLIOGRAFÍA.....559

8.1. BIBLIOGRAFÍA.....561

8.2. WEBGRAFÍA.....567

8.3. VIDEOGRAFÍA (MUESTRA DEFINITIVA).....	573
ÍNDICE GRÁFICO.....	607
ANEXO.....	617
MUESTRA INICIAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	619

R ESUMEN

La interactividad de la web 2.0 y la expansión comercial de los dispositivos de captación de imágenes abren al usuario la posibilidad de situarse a un lado o a otro del proceso comunicativo, prestándole las herramientas necesarias para que emita y consuma libremente contenidos (ya sean fotografías, vídeos, sonidos o textos), sin límites materiales ni profesionales. Así, acostumbrado a ser exclusivamente receptor del mensaje, tiene ahora la oportunidad de emitirlo: en la web 2.0, el esquema comunicativo ha evolucionado y se ha vuelto bidireccional.

En esta circunstancia, la respuesta del usuario, relegado antes exclusivamente a la función de la recepción o a un feedback limitado, es la de aprovechar sus nuevas oportunidades y expresarse según su criterio propio, construido en base a lo aprendido de los medios tradicionales de los que lleva un siglo siendo receptor y a sus propias inquietudes y experiencias. Esta es la raíz de la inspiración *amateur*.

Establecidos los principios, es esperable que el resultado sea aquel que ya caracteriza el espacio de Internet: la proliferación de contenidos de factura amateur (consistan o no en contenidos específicamente caseros) y el control casi monopolista de los tres productos estrella del 2.0: *Las webs de contenidos, la red social y las plataformas de content sharing*.

El fenómeno de la viralidad en vídeo se genera como producto de esta democratización comunicativa y, especialmente, por la inclinación hacia el consumo y emisión del texto videográfico. La corriente viral se identifica por lograr que un contenido alcance en poco tiempo, a través de los mecanismos de la red, a usuarios que no forman parte de su *target* o público objetivo o, dicho de otro modo, que se expanda más allá de las posibilidades previstas en un breve período de tiempo. Para enfocar más de cerca el comportamiento viral hemos determinado que la plataforma que nos sirva de fuente sea *YouTube*. Se trata de la plataforma de *videosharing* más extendida a nivel mundial, la más utilizada para el visionado y publicación de vídeos y, por ello, la más adecuada para enmarcar nuestro objeto de estudio.

Síntesis

Objetivos

El fin último de nuestro estudio es comprender las dinámicas que tienen lugar en el comportamiento viral en vídeo y poder definir el fenómeno atendiendo a todos los factores que en él intervienen salvo aquellos que se asocian con la decisión personal del usuario individual, cuyo estudio debería plantearse desde el ámbito de la psicología. Si bien la viralidad constituye una corriente inexplorada que es preciso abordar desde varias y diversas perspectivas, nosotros escogemos el contenido como sustancia de nuestro trabajo, de modo que planteamos un diseño de investigación que indague en las características del vídeo viral en virtud de su relato, su formato, su difusión y los aspectos cuantitativos de la recepción a los que tengamos alcance.

Método

La metodología gira en torno a la selección de una muestra suficientemente representativa como para dar un crédito científico válido al trabajo que con ella queremos realizar, por lo que se fija en 1.010 elementos. Se ha seleccionado un conjunto de vídeos, alojados en la plataforma YouTube en el momento de su extracción, que se consideran virales: vídeos registrados en listas de alto consumo en la red, vídeos resultantes de la búsqueda en Google y YouTube del término viral así como de la observación de la actualidad en medios de comunicación masiva y prensa digital, o de la suscripción a las webs de contenidos, a blogs sobre comunicación, tecnología, entretenimiento y tendencias. De cada uno se extrae el link del vídeo en YouTube, su contenido audiovisual íntegro, el número de visitas, el nombre del canal emisor, la fecha de emisión, las estadísticas del vídeo (apartado opcional compuesto por los primeros 10 agentes que han compartido el vídeo, así como una gráfica de esta difusión), número total de comentarios del vídeo y transcripción exacta de hasta 100 de esos comentarios.

Condicionados por la indefinición del comportamiento viral, desconfiamos de la designación que ha guiado la selección de la muestra y la sometemos a una comprobación basadas en los criterios de viralidad que hemos observado en los episodios que inspiraron el estudio.

Resultados

Una vez llevado a cabo el análisis completo de la muestra, que se compone de cuatro visionados por vídeo repartidos en diferentes procesos de valoración, alcanzamos un conjunto de resultados que decidimos organizar en cuatro apartados:

- 1) Los resultados del Protocolo de análisis, que traducimos en parámetros característicos del contenido, formato, difusión y recepción del vídeo viral.

Del estudio asociado que realizamos de las estadísticas del vídeo y su curva viral extraemos:

- 2) Los patrones del comportamiento viral
- 3) Las curvas virales
- 4) Finalmente, tras un último visionado dirigido al atractivo del relato en cada caso, identificamos los Ganchos del Contenido viral.

Conclusiones

De la experiencia llevada a cabo y los resultados obtenidos extraemos conclusiones en torno al vídeo viral en lo referente a elementos de la *acción, el personaje, la grabación, el relato, la difusión y el marketing viral*.

El proceso por el cual un vídeo alcanza la viralidad está recogido en alguno de los 37 patrones de comportamiento viral reflejados en los resultados de este trabajo.

Este trabajo alcanza, además una definición más exacta de la viralidad:

Se denomina *viralidad* en vídeo al comportamiento que experimenta una obra videográfica publicada en una plataforma de *videosharing* (YouTube) según el cual se expande por la red alcanzando un índice de visitas superior al esperado en función de su *target* en un corto período de tiempo. En este comportamiento, que responde a diferentes *patrones establecidos*, influyen factores previsibles (un contenido proclive, un título llamativo, o la acción de *sharing* de un *superusuario* o un *superdifusor*) y aleatorios (como la relación algorítmica que le relacione con un determinado vídeo, la atracción que pueda inspirar en usuarios y *superdifusores*, el tiempo o el lugar y circunstancia socio-política y cultural en que se publica el vídeo).

PALABRAS CLAVE

Vídeo viral, YouTube, viralidad, marketing viral, sharing, contagio.

ABSTRACT

The interactivity of the web 2.0 and the commercial opening out of mechanisms of images reception open to the user the possibility of standing to one side or to another of the communicative process, lending the necessary hardware for freely giving out and consume contents (whether photographs, videos, sounds or texts), with neither material limits nor professional ones. Like that, used to being exclusively the message receiver now it has the opportunity to diffuse it: in the web 2.0, the communicative scheme has evolved and became bidirectional

In this circumstance, the user's answer, before relegated exclusively to the function of the reception or to a limited feedback, is the one to be taken advantage of his/her new opportunities and express himself/herself according his/her own criteria, built on the basis of what has been learned of traditional media which has been the receptor of their own concerns and experiences. This is the root of the *amateur* inspiration.

Having established the principles, it is hoped that the result be that which already characterizes the space in Internet: the proliferation of the contents of amateur style (whether or not they consist in contents specifically homemade) and the almost monopolistic control of the three star products of 2.0: *The webs of content, the social network and the platforms of content sharing*.

The virality phenomena in video generates itself as a product of this communicative democratization and, particularly, for the inclination toward the consumption and emission of the video graphic text. The viral curent is identified for achieving that content reaches in short time, through the network's mechanisms, to users that are not part of his/her target or public objective or, said otherwise, which expands itself beyond the envisaged possibilities in a brief period of time. In order to focus more closely the viral behaviour we made sure that You Tube will be our platform source. Being the more widespread video sharing platform on a global scale; the more used for the viewing and publication of videos and, therefore, the most suitable for framing our object of study.

Synthesis

Objectives

The ultimate goal of our study is to understand the dynamics that take place in the viral behaviour in video and to be able to define the phenomena attending all the factors that intervene in him/her except those associated with the personal decision of the individual user whose study should consider from the field of psychology. Although virality constitutes an unexploded current that needs to be addressed from several and different perspectives, we choose the content as a substance of our work so that we raise a design of investigation that inquires in the characteristics of the viral video by virtue of its story, its format, its diffusion and the quantitative aspects from the reception to the ones we have reach.

Method

The methodology spins around the selection of a sample sufficiently representative providing a valid scientific credit to the work that we want to carry out so it is fixed in 1.010 elements. A set of videos have been selected, lodged in the You Tube platform when is extracted, which is considered viral: videos registered in lists of high consumption in the network, videos resulting of the search in Google and You Tube of the viral term as well as the observation currently in the mass media and digital press, or of the subscription of websites of content, to blogs about communication, technology, entertainment and tendencies. The link of the You tube video is extracted from each one, its entire audiovisual content, the number of visits, the name of the out band channel, the date of emission, the video statistics (optional section composite for the first 10 agents that shared the video, as well as a graphic of this diffusion), total number of comments of the video and exact transcription up to 100 of those comments.

Conditioned by the lack of definition of the viral behaviour, we distrust of the designation that guided the selection of the sample and we submit it to a cross-check based in the criteria of virality that we have observed in the episodes which have inspired the questions of investigation to have knowledge that these:

Results

Once carried out the complete analysis of the simple, which is made up of four viewings per video distributed in different evaluation processes, we reach a set of results that we decided to organize in four sections:

- 1) The results of the Protocol of analysis that we translate in characteristics parameters of content, format, diffusion and reception of the viral video.

Of the associated study that we have carried out in the statistics of the video and its viral curve we extract:

- 2) The viral behaviour patterns
- 3) The viral curves
- 4) Finally, after a last viewing directed to the appeal of the story in each case, we identify the *Hooks* of viral content.

Conclusions

Of the experience carried out the results obtained we extract the following conclusions concerning the following elements: *action, character, recording, story, diffusion and viral marketing*.

The process by which a video reaches the virality is reflected in some of the 37 viral behaviour patterns reflected in the results of this study.

This research gets aswell an eacting definition of virality:

It is designated virality in video the behaviour that a published videographic work experiences in a platform of videosharing (You Tube) according to which it expands through the network reaching an index of visits superior to the expected according to its target in a short period of time. In this behavior, which responds to different *established patrons*, foreseeable factors influence (a prone content, a striking title or the action of *sharing of a superuser or a superdiffuser*) and random (as the algorithm relation that related him to a certain video, the attraction that can inspire users and superdiffusers, the time or the place and socio-political and cultural circumstance when the video is published).

KEYWORDS

Viral video, YouTube, virality, viral marketing, sharing, contagion.

CAPÍTULO 1

Introducción al estudio del vídeo viral

INTRODUCCIÓN

El origen de esta investigación reside en la reflexión curiosa de un suceso extraordinario en el escenario mediático en el que no sólo han reparado profesionales o estudiosos de la comunicación, sino que identifican sin lugar a error también los espectadores y aficionados. Se trata de aquellos contenidos en vídeo que, sin razón objetiva aparente, se difunden de forma masiva e imparable por la red, impactando en numerosos ámbitos de Internet y calando en los medios de comunicación tradicionales. Este proceso, denominado *viralidad*, reconocible por los usuarios de la red, genera admiración gracias a los efectos multitudinarios que produce, por la trascendencia que obtiene como resultado y, por encima de todo, por lo enigmático de su formación.

Más allá de esta fascinación, pensar la viralidad del vídeo es atender a un significado económico, a la atracción de una masa de espectadores, a la gestión de las tendencias y a la influencia en los modos de la nueva comunicación. Los dos primeros puntos de esta enumeración van asociados de forma irrenunciable: la masa está formada por el conjunto de usuarios que, en su paralelismo económico, son consumidores virtuales, aunque la dinámica de YouTube les libre de pagar por aquello que consumen. No se elimina, sin embargo, la similitud del beneficio, y del mismo modo que un vendedor cobra por el contenido que vende, la viralidad del vídeo conlleva una ganancia ligada al consumo de los vídeos. Esta lógica muestra que lucro y público son dos conceptos unidos en la viralidad, máximos responsables de su importancia.

A otro nivel de importancia, en cambio, se sitúa la implantación de la tendencia, ligada al proceso viral en sí, a la presencia efímera del contenido en el punto de mira y a la inspiración en los nuevos contenidos. Por último, la cuestión de la viralidad impacta transversalmente con la comunicación a través de los nuevos medios en su sentido más básico, pues infiere en el tipo de mensaje y moldea las preferencias que el usuario manifiesta para emitirlo y recibirlo, así como trasciende en la profundidad (mucho o poca) de su significado y en la inmediatez de su difusión.

Trabajar la viralidad en vídeo nos ha permitido satisfacer el deseo de apertura de las vías de investigación comunicativa enlazadas con los gustos del usuario, reavivando el debate en torno a su participación en el contenido (como autor, difusor o consumidor) y aumentando la capacidad de adaptación de los resultados

que alcancemos a las dinámicas y procesos que se llevan a cabo en los nuevos medios y que nos permiten conocer mejor y más complejamente al espectador, también mediante sus propias creaciones. Resulta, a nuestro juicio, obligado atender a esta manifestación de su obra, de sus decisiones de elección y de cómo se permite influir por la tendencia, pues tal alcance tiene el fenómeno de la viralidad para con él.

Como se refleja en el planteamiento del estudio, el problema del comportamiento viral en los vídeos no se ha formulado atendiendo a la elección voluntaria de las audiencias, factor que, por otro lado, difícilmente podíamos ignorar. Pero sabiéndonos carentes de las herramientas para estudiarla de forma científica y correcta, la hemos apartado del esquema organizativo de esta tesis, anulando, así, las cuestiones que pudieran referirse a valoraciones psicológicas o psicosociales ligadas al usuario y su personalidad, y la decisión íntima de crear, publicar, buscar, visitar o compartir.

Sin embargo, de entre el grueso de información que se ofrece públicamente en el entorno del vídeo viral ha podido procesarse una cantidad importante de datos que describen la acción del usuario y nos ayudan a conocer su intervención en el proceso de la viralidad del vídeo.

La relevancia del comportamiento viral en los contenidos reside en cómo relaciona las esferas de la comunicación, los públicos, la psicología, la sociología y la publicidad. Desde cada uno de estos ámbitos, la viralidad adquiere un grado de significación e importancia que la convierte en un *nuevo* objetivo enormemente codiciado en la escena mediática.

A un nivel comunicativo, el contenido que se viraliza conlleva la efectividad de su cometido como mensaje: alcanza a su destinatario y no sólo, sobrepasa el radio de su receptor previsto o previsible, impacta en un conjunto más amplio, alcanzando receptores a los que no se pretendía llegar.

La esfera de los públicos es el polo de atracción por el que todos los medios compiten. La viralidad alcanza a una audiencia que modula su comportamiento a favor de la expansión del propio contenido. Puede entenderse, incluso, como una superación del éxito, un reclamo que despierta la reacción voluntaria, embriagada por la atmósfera del contagio. Impulso y respuesta son el enigma (veremos si tan misterioso) del accidente viral que atrae al estudio de las audiencias. En torno a éstos, los componentes psicológicos, de los que esta investigación se ha desvinculado por carecer de medios y recursos para abarcarlos convenientemente, miran al citado comportamiento electivo, voluntario, manifestante de un voto o una

decisión que irremisiblemente desencadena una cascada de efectos masivos que acaban por alterar todo un presupuesto comunicativo.

Esta afectación global en ocasiones se trata de comprender como un comportamiento coordinado cuyas causas han de buscarse en todo el entramado de influencias que circulan entre emisor, receptor y mensaje en el marco de los nuevos medios de comunicación y donde incide el factor económico como agente intrusivo que, subrepticamente, podría estar dándole sentido a la importancia que la sociedad ha otorgado fenómeno viral. La publicidad es el sector que más impulsivamente ha demostrado su interés hacia este sistema rápido y tremendamente eficaz de alcance de masas a coste cero. La trascendencia económica que este “inocente” eco tiene para la marca y, sobre todo, el método agilísimo y gobernado por los propios públicos a través del cual se obtiene, conforman sin discusión (y superan) el ideal de comunicación comercial exitosa.

La cuestión, sin embargo, preocupa en tanto se trata de organizar todos los efectos de un fenómeno no abarcado por la comunidad científica. De modo que, ¿cómo sentar las bases de un estudio científico exhaustivo y completo, al menos de su identificación y características primordiales? El modelo de investigación con el que hemos trabajado y el planteamiento que hemos diseñado para satisfacer todas las demandas de nuestro principio de investigación han ido dirigidos a identificar este fenómeno y conocer, a través del examen de su proceso de contagio y del estudio comparativo y estadístico de sus cualidades, su funcionamiento y significado, tratando de partir desde los contenidos objetivables hasta la inferencia de los factores aleatorios.

Toda esta labor científica se ha visto, sin duda, comprometida con sus limitaciones, que se centran en el obstáculo que encontramos hacia la profundización de una perspectiva psicológica que ahonde en la selección voluntaria de la masa y en los condicionantes de la misma. No obstante, el trabajo que se presenta a continuación ha perseguido el rigor en la medida de sus posibilidades y con tal empeño ha tratado de obtener las claves científicas del vídeo viral.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

A) VARIABLES

Para enfrentar esta investigación, establecemos, en primer lugar, sus variables dependientes e independientes:

A1. Variable dependiente:

-Comportamiento viral del vídeo

A2. Variables independientes:

-Contenido del vídeo

-Formato del vídeo

-*Superdifusores* del vídeo

-Azar

B) OBJETIVOS

Los objetivos de la investigación giran en torno a distintos ámbitos de la viralidad del vídeo, y así se han clasificado:

B1. Sobre la difusión:

-Definir la *virilidad* del vídeo o el comportamiento viral de un vídeo.

-Enumerar y definir el entramado conceptual que se origina como consecuencia del comportamiento viral de un contenido, asociándolo al mismo.

B2. Sobre el proceso viral:

-Describir y explicar las fases del proceso viral de un vídeo.

-Hallar, identificar, denominar y definir los elementos que intervienen en el proceso de viral de un vídeo.

-Identificar los agentes más relevantes en el proceso viral de un vídeo o las causas de la *virilidad*. Explicar su relación directa con el comportamiento viral que experimenta un vídeo.

B3. Sobre el azar:

-Resolver el azar como agente relevante de la *virilidad* asociado al comportamiento del receptor.

B4. Sobre la virilidad como tipología del vídeo:

-Identificar tipologías o tipos virales de contenido con tendencia viral.

-Identificar tipologías o tipos virales de forma con tendencia viral.

B5. Sobre el *marketing viral*:

-Diferenciar la *virilidad* del vídeo o el comportamiento viral de un vídeo del *Marketing Viral*.

-Esclarecer la relación entre la *virilidad* del vídeo o el comportamiento viral de un vídeo del *Marketing Viral*.

C) PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN

Del mismo modo, las preguntas de la investigación se han formulado dirigidas hacia los aspectos concretos y diferenciados del vídeo viral que las engloban. Basándonos en tal agrupación hemos establecido los siguientes bloques de preguntas de la investigación:

C1. Sobre la *definición*:

-¿Cuál es la definición de *viralidad* en vídeo o de comportamiento viral de un vídeo?

-¿Es la viralidad un fenómeno previsible?

-¿Existe el vídeo viral?

-¿Cuál es la diferencia entre éxito y *viralidad*?

-¿Es la *viralidad* un tipo de éxito?

C2. Sobre los *elementos de la viralidad*:

-¿Qué elementos determinan el comportamiento viral de un vídeo? ¿Cuál es su influencia?

-¿Existe un patrón general del proceso de la *viralidad* en vídeo? ¿Cuál es el proceso o procesos de la *viralidad*?

C3. Sobre el *azar*:

-¿Qué función desempeña el azar en el comportamiento viral que adopta un vídeo? ¿A cuáles de los elementos de la *viralidad* afecta? ¿En qué fases de su proceso se manifiesta?

C4. Sobre el *superdifusor*:

-¿Qué es un *superdifusor*? ¿Cuáles son los diez más influyentes?

-¿Qué función desempeñan los *superdifusores* en el comportamiento viral que adopta un vídeo? ¿Se trata de un elemento clave de la *viralidad*? ¿Es su acción decisiva en todo proceso viral?

C5. Sobre las *redes sociales*:

-¿Qué función desempeñan las redes sociales en el comportamiento viral de un vídeo?

-¿Qué es el *sharing*? ¿Cuál es su función en el proceso viral?

C6. Sobre los *términos relacionados con la viralidad*:

-¿Qué son los *memes*? ¿Cuál es su influencia en el proceso de la *viralidad*?

C7. Sobre el *público*:

-¿Es la elección del público un factor relevante en el comportamiento viral de un vídeo?

-¿Qué tipo de usuarios contribuyen a la *viralidad*? ¿En qué medida contribuyen a que un vídeo adopte un comportamiento viral?

-¿Requiere la *viralidad* de un público activo o pasivo?

-¿Puede medir esta investigación el comportamiento del público? ¿Cómo puede hacerlo? ¿Cuáles son sus límites?

C8. Sobre el *marketing viral*:

-¿Cuál es la definición de Marketing Viral? ¿Cuál es la diferencia y cuál la relación entre *viralidad* en vídeo y Marketing Viral? ¿Puede un producto de Marketing Viral adoptar un comportamiento viral?

C9. Sobre la *temática*:

-¿Puede alcanzar *viralidad* un vídeo de contenido violento?

-¿Es el *impropio* un tipo de vídeo viral?

-¿Son los *wild* y *paparazzi* (personas (incluidas celebridades) y animales en su ámbito natural o en estado puro) dos tipos de vídeo viral?

-¿Es el *cute* un tipo de vídeo viral?

-¿Es el *touching* un tipo de vídeo viral?

-¿Es el *animal* un tipo de vídeo viral?

-¿Es el *baby* (incluye *kids*) un tipo de vídeo viral?

-¿Es el *scientific* un tipo de vídeo viral?

-¿Es el *do it yourself* un tipo de vídeo viral?

-¿Es el *starring* un tipo de vídeo viral?

C10. Sobre las *causas de la viralidad*:

-¿Es la empatía del espectador hacia el personaje de un vídeo uno de los causantes de su comportamiento viral?

-¿Es el ridículo del personaje del vídeo uno de los causantes de su comportamiento viral?

-¿Es el título del vídeo uno de los causantes de su comportamiento viral?

D) JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

D1. Conveniencia de la Tesis

Este estudio se ocupa del fenómeno de la *viralidad* entendida como comportamiento adoptado por un contenido (*videográfico*) en Internet. Causante de éxitos masivos sin planificación, objetivo de campañas comerciales y presente en todos los medios de comunicación, se desconoce cuál es el proceso y el significado exacto de esta tendencia.

La investigación sobre la viralidad en vídeo tiene como misión y utilidad esclarecer el significado, causas y consecuencias del fenómeno viral aplicado a contenidos *videográficos*, así como el proceso a través del cual se realiza y cada una de sus implicaciones e influencias en el entorno comunicativo, abarcando la *producción audiovisual dentro y fuera de internet* para posibilitar la adaptación de sus claves a la oferta audiovisual y establecer cuáles son los elementos que determinan este comportamiento.

D2. Relevancia Social

Al tratarse de un producto cuya existencia queda determinada por el comportamiento voluntario de los usuarios, el estudio del vídeo que sufre una corriente viral será demostrativo de la elección del público, así como de los elementos que resultan decisivamente influyentes en la masa. Dicha investigación permitirá conocer a la audiencia y comprender el fenómeno natural más notable y rentable de la era del consumo audiovisual en Internet.

Los beneficiarios de los resultados de este trabajo se engloban en el conjunto de consumidores y productores de audiovisual, independientemente del medio y el formato en que éste sea realizado. Al tratarse de un comportamiento fruto de la coincidencia de determinados elementos intrínsecos al contenido y a su difusión, podría decirse que, en primer lugar, este estudio beneficia directamente al emisor de contenido audiovisual (creador, productor, anunciante, difusor) aspirante a una propagación masiva. Más específicamente, cabría señalar que el estudio sobre la *viralidad* en vídeo resultará de utilidad al emisor con objetivo comercial, una vez dadas las claves de este tipo de propagación. En segundo lugar, puede considerarse que este trabajo esté destinado a la mejora del conocimiento del propio público con respecto a los fenómenos de los que es paciente y responsable. El beneficio sobre la audiencia mira hacia el conocimiento mismo de sus inclinaciones de consumo a nivel masivo (público responsable) y hacia la orientación de sus manifestaciones comunicativas, que podrían inspirarse en la *viralidad* (público creador). Un comportamiento viral, además, arrastra la elección de un sector de audiencia pasiva que está bajo la

influencia de lo que llamamos *tendencia*, por lo que es también destinatario y beneficiario de los hallazgos del estudio el público pasivo, no completamente consciente de la influencia que la corriente viral puede ejercer sobre él (público paciente).

Por otro lado, la comunidad científico-comunicativa será destinataria y beneficiaria de los resultados en este estudio alcanzados, dado que se obtendrá con ellos una correcta institucionalización del comportamiento viral en vídeo, sostenido en una investigación científicamente probada. Esto permitirá la correcta utilización del fenómeno y la correcta identificación de su significado, de sus causas y de sus consecuencias, así como la diferenciación de los elementos ajenos al mismo.

La proyección social de esta investigación está vinculada a su divulgación científico-académica y mediática con el fin de otorgar a la *viralidad* en vídeo y a los términos, procesos y conceptos a ella vinculados una identidad inequívoca y empíricamente probada, pues esta corriente ha de ser considerada, por su influencia en el panorama audiovisual, como un fenómeno más a tener en cuenta en los ámbitos del desarrollo publicitario, audiovisual y comunicativo en general.

D3. Implicaciones prácticas

El estudio del comportamiento viral del vídeo ayudará a orientar adecuadamente las campañas de marketing viral y a denominar correctamente a la corriente viral del vídeo. Reforma de manera general todo el conjunto de apreciaciones, opiniones y convenciones no científicas acerca de la *viralidad* en vídeo y el *vídeo viral*.

D4. Valor Teórico

La investigación planteada pretende sustituir la gama de acercamientos y preceptos críticos no fundamentados sobre la corriente viral del vídeo y establecer una definición, proceso y relación de terminología que conformen la Teoría Científica de la *Viralidad* en vídeo.

El proceso metodológico propuesto está diseñado para extraer, en cada fase, los resultados que se han considerado necesarios para demostrar las hipótesis iniciales. Dichos resultados suponen, entonces, aportaciones individuales a cada uno de los objetivos del estudio. A su vez, los objetivos de la investigación conforman, unidos, lo que denominaremos provisionalmente como *Teoría del Vídeo Viral*. Conviene añadir,

además, que la aportación de esta investigación a la comunicación podrá insertarse en el ámbito teórico de la producción, creación y el análisis de la imagen, en el de la audiencia y en el de la publicidad.

La investigación propuesta servirá para comprender y conocer el comportamiento y la relación entre las variables dependientes e independientes que se reflejan al comienzo de este capítulo, imprescindibles para establecer unos criterios de estudio y análisis científico.

Planteado como estudio de un fenómeno en sí, este trabajo sienta las bases de la propuesta, resolución y teoría de un comportamiento desconocido. Está destinado, por tanto, a la exploración del comportamiento viral de los contenidos *videográficos*. Sirviéndose de sus procedimientos, se pueden identificar contenidos virales y extraer una justificación de su proceso. Asimismo, puede servir para aplicar dicha teoría a la identificación de otro tipo de comportamientos y contenidos en Internet, apoyándose en los resultados aquí alcanzados.

Para construir una Teoría científica de la *Viralidad* en vídeo, se espera que, de los resultados de este trabajo, pueda extraerse:

- Una identificación científica del contenido viral
- Un patrón de análisis del contenido, la forma y el proceso que caracterizan al vídeo viral
- Pautas de diferenciación de los productos del *Marketing Viral*
- Claves de difusión masiva para el contenido *videográfico*

El estudio de la *viralidad* en vídeo sienta las bases para el estudio y análisis de la *viralidad* de cualquier otro contenido existente en la red. El aparato metodológico desplegado puede servir de ejemplo para investigación de contenidos y de las hipótesis que se demuestren se podrán derivar nuevos planteamientos vinculados a los fenómenos que afectan a la audiencia y que son registrados en la red o en cualquier otro canal de comunicación. Además, con la *Teoría del Vídeo Viral* se inaugura un análisis científico de la acción del espectador y de su influencia en la difusión, desde su rol como usuario de la red social (desde donde interactúa) que podría ser seguido para el estudio de otros fenómenos de causa o consecuencia similar.

D5. Utilidad Metodológica

Identificar convenientemente (según un estudio científico) el término *viral* permite aplicar concreción y corrección a cualquier estudio, teoría u opinión que lo contenga. Del mismo modo, las variables contempladas y recogidas en el estudio podrán servir de modelo en búsquedas e investigaciones sobre otros contenidos y la influencia de su difusión y audiencia.

A partir de esta investigación se hace una propuesta coherente del uso de la terminología derivada de las corrientes virales de los contenidos en Internet y de sus procesos, causas y consecuencias.

Gracias a esta aportación, se gana rigor científico en el campo de la *viralidad* en vídeo. Esto abarca cualquier uso que se haga de la *viralidad* como comportamiento o del vídeo que padece un comportamiento viral para resolver nuevos planteamientos.

D6. Viabilidad o factibilidad

Esta investigación puede llevarse a cabo en un plazo de duración mínimo de dos años. Se inicia en Octubre del año 2012.

E) HIPÓTESIS

Hipótesis 1. El azar es un elemento altamente influyente en la adopción del comportamiento viral por parte de un vídeo.

Hipótesis 2. El marketing viral está conceptualizado, diseñado y planificado en base a la viralidad, pero se trata de dos entidades bien diferenciadas.

Hipótesis 3. Existe un patrón que define la viralidad del vídeo y permite planificarla.

PARTE I

EL VÍDEO VIRAL EN EL CONTEXTO DEL CONSUMO DE CONTENIDOS EN INTERNET

CAPÍTULO 2

Escenario de la viralidad: YouTube, Redes Sociales y usuarios

ESCENARIO DE LA VIRALIDAD

Los términos “viral” o “viralidad” se aplican a la propagación, a simple vista espontánea, impredecible y de desarrollo incontrolable que experimenta un contenido de cualquier tipo en el marco de Internet 2.0. Sin contar el medio en que tiene lugar, esta propagación, expansión, difusión o distribución (términos que utilizamos de forma ambivalente para referirnos a la misma) se produce gracias a la conjunción de tres elementos: El contenido en sí (que puede ser textual, gráfico, sonoro o videográfico, como es nuestro caso), los agentes o factores que ayudan a expandirlo y el azar, que de por sí está dentro de los factores recién nombrados pero que decidimos separar para simplificar la comprensión de su influencia y su importancia.

Internet 2.0, o la web 2.0, incorpora la capacidad de permitir al usuario, habituado a tareas mediáticas sólo relacionadas con la recepción de contenidos, actuar y emitir sobre el medio, que ya no discrimina funciones fijas e inamovibles al emisor y al receptor. Se abre así un cisma entre el medio de comunicación tal y como estaba concebido hasta entonces (la televisión, el cine, la radio, la prensa escrita, de naturaleza comunicativa unidireccional) pues sólo la entidad era emisora del mensaje, y el espectador establecía, forzosamente, la sola función de recibir el mensaje, y los nuevos medios de comunicación. Aquéllos, que llamaremos medios tradicionales, ofrecían muy excepcionalmente la oportunidad de intervención al espectador, y tal opción era aislada, difícil de conseguir y, por lo general, anecdótica¹. Los nuevos medios, en cambio, son paradigma de la interactividad, y su particularidad radica en esa capacidad comunicativa bidireccional, propia de un medio que no ha sido creado por el emisor del mismo (como es el caso de los canales de televisión, de radio, las editoriales periodísticas o las productoras cinematográficas). La web 2.0 ofrece recursos al emisor tradicional y al receptor tradicional para que accedan al medio como nuevos emisores (si así lo desean) mediante sus espacios o productos interactivos.

De entre estos, estudiaremos en este trabajo las plataformas de *content sharing*, espacios de uso fácil y gratuito que dan a sus usuarios la posibilidad de difundir y consumir contenidos textuales, gráficos, videográficos y sonoros, *las redes sociales*, páginas web compuestas por perfiles de usuarios que

¹ Algunos ejemplos de intervenciones del espectador del medio que denominamos *tradicional* son las llamadas telefónicas, la asistencia a la grabación de un programa como público o participante, el envío de opiniones a medios escritos o la selección entre varias opciones de final de una película (es el caso de la cinta interactiva que grabó la productora española *Carpe Diem* para la promoción del grupo de música *Alamedadosoul* <https://www.youtube.com/watch?v=ydvp8ajgkmc>

interactúan entre sí intercambiando contenido, su disposición invita a la réplica, la mención y la referencia continuas, y *los blogs*, espacios de publicación periódica que gestiona el usuario y en los que publica contenidos sobre un tema a su elección. Cuando el individuo decide utilizar estos medios para comunicarse emitiendo contenidos, se convierte en su usuario. Los recursos que utilizará para emitir sus mensajes hacia los demás pueden ser de diversa índole, así como de diverso origen. Huelga decir que la evolución tecnológica se acompasa a la comunicativa dotando al consumidor de utensilios que le permiten producir mensajes de todo tipo, también aquellos que antes eran exclusivos de profesionales. Cabe comprender que gran parte de los usuarios de estos nuevos dispositivos los empleen para producir sus propios mensajes y que sean éstos los contenidos que emita a través de los nuevos medios. Es en esta lógica en la que el contenido amateur (de cualquier tipo, ya sean fotos, vídeos, textos) se consolida como tipología de mensaje al alcance de cualquiera que, además, gracias a su proliferación y a su carácter realista gana una importancia creciente como contenido no sólo de los nuevos medios sino también en los tradicionales. Las herramientas de que se sirven los usuarios para agregar contenidos a los espacios 2.0 son inherentes a esta nueva versión de la red y están creadas, precisamente para facilitar la participación del inexperto tecnológico y comunicativo, el usuario sin alcance ni recursos audiovisuales más allá de los dispositivos más extendidos y de su propia imaginación que hemos llamado usuario de nivel 1 en este estudio, vinculándolo con el escalafón más bajo y básico de la pirámide de la participación y la profesionalidad comunicativa.

La web 2.0 ofrece a su usuario (independientemente de su experiencia tecnológica y comunicativa) la posibilidad de *subir* contenidos (publicar una foto, un vídeo, un post en un blog, un estado en el muro de una red social, una canción...), la opción del voto exclusivamente positivo (mediante el *like* o *me gusta* se puede votar positivamente un contenido, comentario o publicación de cualquier tipo, no ofreciéndose la posibilidad del *don't like* o *no me gusta*), la aportación de un *comentario* (*comment*) y la herramienta más directamente relacionada con el fenómeno de la viralidad, el *sharing* (compartir), acción mediante la cual un usuario traslada a un medio un contenido publicado en otro, añadiéndole su firma o recomendación, en el sentido que elija el mismo. Estas acciones componen los procesos virales y sus responsables transportan en ellas objetivos o intereses, e incluso esperan respuestas concretas.

De forma general, definir un fenómeno nuevo (aunque cuente ya con unos casi 9 años de vida) conlleva la adición de conceptos añadidos que alcanzan su razón de ser en el desarrollo de esta tesis, pero que es oportuno presentar en estas líneas para habitar a los principios que se manejan al situar la *viralidad* en un contexto. Se ha dado ya a conocer el significado de usuario que, en términos de viralidad y, concretamente, de la viralidad del vídeo, abarca las funciones de consumo de vídeo y aportación o publicación de obras, éstas puede ser creadas por él mismo (contenidos *amateur*), compuestas de una versión que altera una base

de factura profesional o un contenido completamente ajeno, creado por un experto audiovisual y al que el usuario ha tenido alcance. En función de sus capacidades, el usuario puede ser de uno u otro tipo. Dependiendo del dominio de la creación de texto audiovisual y de su desenvoltura en el manejo de Internet 2.0, así como de su relación con otros usuarios de la red, podríamos estar hablando de un *usuario de nivel 1* (con un bajo conocimiento de los aspectos citados) o de un *superusuario* (desenvuelto en dichos ámbitos). Pero al mencionar la relación y la influencia con los demás, nos abrimos inevitablemente a un aspecto que complica (a la vez que otorga mayor importancia) la lógica de la difusión y consumo de contenidos: la cuestión económica. Internet 2.0 arrastra una dinámica de influencias que empresas de todo tipo han aprovechado como vía de exposición y venta, de manera que la relevancia que un usuario (del nivel que sea) emisor de un mensaje tiene ante un conjunto de usuarios receptores del mismo se vincula de forma automática a una proporcionalidad directa con el beneficio económico. Esta lógica, que respalda la fiebre de la viralidad y su codiciada fórmula, hace que el comportamiento viral natural acoja la intervención inevitable de agentes que, siempre con un fin lucrativo, son ya parte de casi todos los procesos virales. Hablamos de los superdifusores, webs de contenidos con una elevada tasa de usuarios seguidores que buscan, propagan, alojan y crean vídeos difundidos por la red. Su alcance influye de forma decisiva en el contagio que, no obstante, tiene lugar gracias a la confluencia de éste y otros factores.

El azar está presente en el desarrollo de la corriente viral, adoptando vías diferentes. En esta investigación, hemos clasificado como aleatorios (aunque con matices) a todos aquellos aspectos incontrollables por el investigador que tienen lugar en los procesos de contagio: desde la localización espacio-temporal del vídeo que se publica en la red hasta el motivo por el cual el encargado de una web (*superdifusor*) que ha de seleccionar un contenido, se decanta por determinado vídeo, en lugar de otro. Los aspectos aleatorios se refieren, en primer lugar, a todo acto procedente de la voluntad de cada uno de los usuarios de la red, así como las dinámicas concretas que emplean los sistemas algorítmicos según los cuales los espacios de la web 2.0 relacionan, mezclan, proponen y destacan unos contenidos (exponiéndolos al usuario) en detrimento de otros.

Un último elemento que nos detenemos a presentar es el *marketing viral*, un conjunto de estrategias comerciales que, inspirado en los procesos virales una marca pone en marcha con el fin de alcanzar notoriedad e identificación con la audiencia, con el fin de despertar una reacción de *sharing* y multiplicar su propagación. Como veremos en el desarrollo del capítulo, su relación, similitudes y diferencias con el fenómeno de la *viralidad* constituyen un apartado clave para alcanzar los objetivos de este trabajo.

Establecidos estos términos, podemos definir la corriente *viral* como un fenómeno que tiene lugar exclusivamente en el escenario virtual de *Internet 2.0*, y por cuyo proceso un contenido publicado tiene un consumo por encima de sus posibilidades que no ha sido planeado en la emisión del mismo, sino que depende siempre del azar y de los agentes que intervienen en el proceso.

1. INTERNET 2.0

Espacio de Interactividad

El concepto de *Internet 2.0* nace de una valoración llevada a cabo por las compañías informáticas *O'Reilly* y *MediaLive* mediante la que denominaron *web 2.0* a aquellas empresas que habían superado la crisis de la burbuja tecnológica de 2001 mediante nuevas ideas y modelos de negocio, diferenciándolas de aquellas que se habían estancado en el antiguo sistema de mercado, o empresas *web 1.0*². Dídac Margaix³ amplía esta definición atribuyendo a la *web 2.0* un carácter de *servicio continuamente actualizado que mejora cuanto más gente lo usa, utilizando y remezclando los datos de múltiples recursos e incluyendo los usuarios individuales, a la vez que ofreciendo sus propios datos y servicios de tal forma que puedan ser reutilizados por otros, creando una "arquitectura de participación" en red, yendo más allá de la página de la web 1.0 para ofrecer experiencias de usuario cada vez más ricas.*

El escenario de interactividad que proporciona Internet 2.0 se traduce en una libre transmisión de contenidos de emisor a receptor y de receptor a emisor, convirtiendo al receptor tradicional en un nuevo emisor de información y al emisor tradicional en un receptor más. La modificación de las competencias de los agentes del proceso comunicativo es comprendido como un intercambio de roles que, más exactamente, consiste en la ampliación de los roles del receptor (hasta entonces pasivo), ahora convertido en *generador* de mensajes comunicativos⁴.

Pero el incremento de las competencias del receptor tradicional no es el único cambio que conlleva la nueva versión de la red; a partir del 2.0, la comunicación se entiende a través del empleo del "contenido como mensaje", y en torno a esta clave gira también el cambio comunicativo responsable del fenómeno que guía este trabajo. La web 2.0 instaura la lógica semántica de que el mensaje puede ser codificado en forma de contenido gráfico, videográfico, sonoro o textual, cuya creación está avalada por una evolución democratizada de la tecnología, que provee de herramientas de creación a los usuarios y un medio adaptado

² O'Reilly, 2005.

³ Margaix, 2007.

⁴ *La navegación en la red incita a un tipo de consumo multitarea opuesto a la actitud cómoda del televisor. En inglés se emplea una terminología cada vez más utilizada para referirse al fenómeno que decidimos analizar y para definir un nuevo modelo de telespectador. Junto al tradicional, acostumbrado a recibir los contenidos (denominado leanback por la posición reclinada en el sofá), nace el otro espectador multipantalla, habituado a buscar lo que quiere consumir: llamado leanforward, inclinado sobre el teclado* (Grau, 2010). Enrique Dans (2010) recuerda que, en los medios unidireccionales como la radio o la televisión, "los ciudadanos no tienen acceso a la emisión, se limitan a ser espectadores o audiencia, con un papel claramente pasivo" y que se refleja en la denominación que reciben en Estados Unidos: *coach potatoes* ("patatas de sofá") (...) En Gallardo y Jorge (2010).

(ahora sí: la web 2.0) a la emisión de estos mensajes, preparado para alojar un sistema comunicativo completo entre usuarios sin importar su nivel de especialización y profesionalidad en el mensaje emitido y sus implicaciones.

Cheng, Dale y Liu⁵, añaden que los espacios de la web 2.0, también llamados *sitios User Generated Content (UGC)*⁶ *fomentan la formación de redes sociales, ya que los contenidos no son independientes a sus usuarios y a otros contenidos y lleva a la creación de grupos*. Los productos de Internet 2.0, espacios capaces de establecer dinámicas comunicativas y de relación entre usuarios se conciben a partir del carácter dual de la sencillez y la gratuidad⁷. No debe olvidarse que el usuario 2.0 no hace de esta tecnología sino un uso adaptado a sus necesidades comunicativas, a las demandas de relación que la interacción de mensajes en forma de contenido generan en este “antiguo receptor pasivo”. Dice Margaix que en la definición inicial de Internet 2.0 de O'Reilly *puede verse claramente cómo el autor está relacionando la web 2.0 con la tecnología casi de forma exclusiva. Pero son los principios de compartir, reutilizar, mejora continua, consideración del usuario como fuente de información, confianza, aprovechamiento de la inteligencia colectiva, etc, los que han impulsado el establecimiento de la actitud 2.0, haciendo que la tecnología pase a un segundo plano*⁸.

Productos de Internet 2.0: Plataformas de Content-Sharing

Término procedente del inglés: Plataformas de compartición de contenidos. Constituyen espacios de acceso gratuito y fácil utilización que permiten la aportación y consumo de cualquier contenido digitalizado y cuyos flujos de intercambio se amplían gracias a las herramientas de interacción, que contemplan la valoración positiva (*like*⁹), el comentario y la propagación a través del acto de compartir (*sharing*), herramienta que les da nombre.

Claves de éxito: Sencillez y Gratuidad

Para comprender la importancia que la sencillez de una plataforma de comunicación bidireccional tiene para un usuario no acostumbrado a interactuar con el medio, hemos de tener en cuenta la progresión en la intervención del mismo en los distintos canales comunicativos. Dada esta, es esperable que:

⁵ En *Patricio Pérez-Rufí (2011)*.

⁶ Traducción al inglés de *contenido generado por el usuario*.

⁷ (...) *Prácticamente cualquier usuario con una infraestructura mínima puede producir contenido y divulgarlo de forma global. Utilizando un símil aplicado a la navegación aérea característica de la última década, podemos calificar esta producción audiovisual como de “bajo coste” o low-cost, dadas las condiciones económicas que requiere. En Pérez Rufí, 2011.*

⁸ *Margaix, 2007.*

⁹ La herramienta *like* puntúa de forma - sólo - positiva un contenido de la *web 2.0*. Se representa con el símbolo de un puño cerrado con el dedo pulgar levantado.

- Por un lado, la probabilidad de que maneje un nuevo medio sea mayor en tanto mayor sea la facilidad de empleo del mismo,
- Por otro lado, la faceta de uso en la que más cómodo se sienta el usuario tradicional recién llegado a la *web 2.0* sea - todavía - la de espectador, lector u oyente.

Los mecanismos que componen estas páginas web están basados en un sistema de entrada en la web y un uso de la misma que no implica un dominio previo de vocabulario o programa informático, sino que el planteamiento y la presentación de la página es directa e intuitiva, reflejando de manera simplificada las acciones que el usuario puede desempeñar.

Estos sitios albergan y difunden contenidos videográficos (los ejemplos más representativos son las plataformas de *videosharing*¹⁰, como *YouTube*, *Vimeo*¹¹ o *Vine*¹²), fotográficos, gráficos (*Instagram*¹³, *Pinterest*¹⁴ o *Flickr*¹⁵ son algunas de las redes sociales de contenidos gráficos más utilizadas en la actualidad) y textuales con acceso libre y gratuito a los mismos.



Imagen 1. Plataforma Vimeo. Fuente: <https://vimeo.com/>

¹⁰ Plataformas web que monitorizan la publicación y consumo de contenidos *videográficos* sin restricción económica. También conocidas como plataformas de video compartido. *YouTube* es la plataforma de *videosharing* por antonomasia.

¹¹ *Plataforma de videosharing*. De menor impacto que *YouTube*, aloja vídeos digitales que pueden compartirse entre los usuarios del sitio y otras redes sociales. (Imagen 1)

¹² Aplicación llevada a cabo por la red social *Twitter* que ejerce de *plataforma de videosharing* con vídeos cortos, de una duración máxima de 6 segundos. Equivale a la red social en la brevedad del mensaje y el dinamismo que adquiere el acto de compartir, que puede realizarse entre los usuarios de la aplicación y con otras redes sociales. (Imagen 2)

¹³ *Instagram* es una aplicación con carácter de red social que permite a sus usuarios interactuar entre ellos y a través de otras redes sociales mediante fotografías que pueden editarse desde la plataforma. (Imagen 3).

¹⁴ *Pinterest* herramienta con aplicación de red social que permite publicar e intercambiar imágenes formando tableros que engloban intereses del usuario que pueden visitarse, enlazarse y opinar con *Like* y comentarios. (Imagen 4).

¹⁵ *Flickr* alberga un sistema de interacción entre usuarios mediante el intercambio de fotografías y vídeos que pueden publicar, vender, intercambiar, *funcionando como una red específica de contenidos gráficos*.

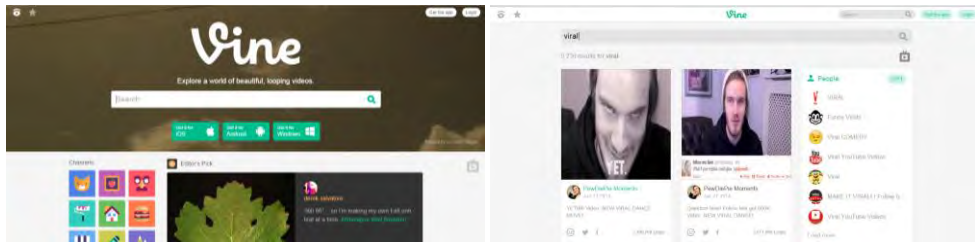


Imagen 2. Plataforma Vine. Fuente: <https://vine.co/>

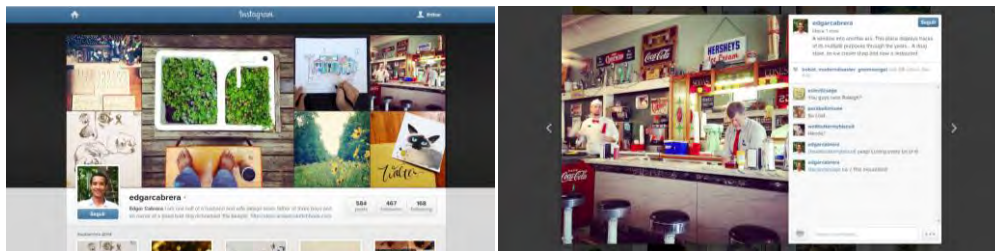


Imagen 3. Instagram. Fuente: <https://instagram.com/>

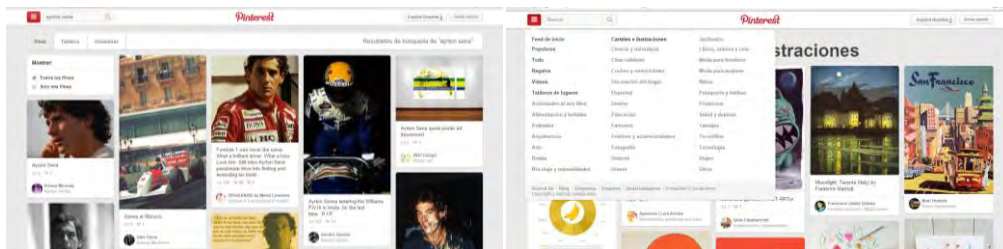


Imagen 4. Pinterest. Fuente: <https://es.pinterest.com/>

Otras de las aplicaciones de la *web 2.0* más conocidas y utilizadas son:

– *Amazon*, que constituye la primera librería virtual que permitió al usuario realizar una compra personalizada, desarrollando una *ciencia de la gestión del usuario*¹⁶.

– *Wikipedia*. La primera enciclopedia creada a partir de aportaciones libres de los usuarios, que pueden crear y modificar definiciones.

¹⁶ O'Reilly, 2005; Bausch, 2003.

Tecnología

La *web 2.0* introduce consigo una tecnología característica, acerca de la cual conviene establecer algunos conceptos básicos de lenguaje de datos (1), software (2) y formato (3):

1) *Ajax*: se trata de una combinación del metalenguaje informático *xml* (que almacena datos de forma legible) y el metalenguaje *javascript* (o dialecto de programación) y que permite crear aplicaciones web reduciendo el tráfico de datos y la carga de trabajo del servidor, y con una mayor interactividad¹⁷. Muchos de los casos de “experiencias de usuario ricas¹⁸” están programados con este lenguaje, como puede ser *Google Maps*, *Gmail* o *Flickr*¹⁹.

2) El *software social* se refiere al conjunto de aplicaciones que permiten a los individuos comunicarse unos con otros y seguir las conversaciones a través de la web²⁰.

Dentro del *software social*, Margaix hace hincapié en la existencia de tres componentes que han influido de manera decisiva en la *web 2.0*: los *blogs*, los foros y las *wikis*:

- Los *blogs* son páginas *web* que contienen textos publicados por orden cronológico, escritos por uno o varios autores. Suelen respetar un hilo argumental común, pueden acompañarse de fotografías o vídeos y cada entrada puede leerse, comentarse y citarse en otras redes sociales, blogs y plataformas de *content sharing* de forma pública. A través de los comentarios que despierta una publicación puede generarse un debate entre los lectores del blog.

¹⁷ Lerner, 2006.

¹⁸ Las *Rich Internet Applications* son aplicaciones web desarrolladas con las herramientas tradicionales *java* de escritorio unidas a las específicas de la aplicación. Fuente:
http://docs.oracle.com/javase/7/docs/technotes/guides/jweb/ria_development_deployment.html

¹⁹ Margaix, 2007.

²⁰ Tepper, 2003.

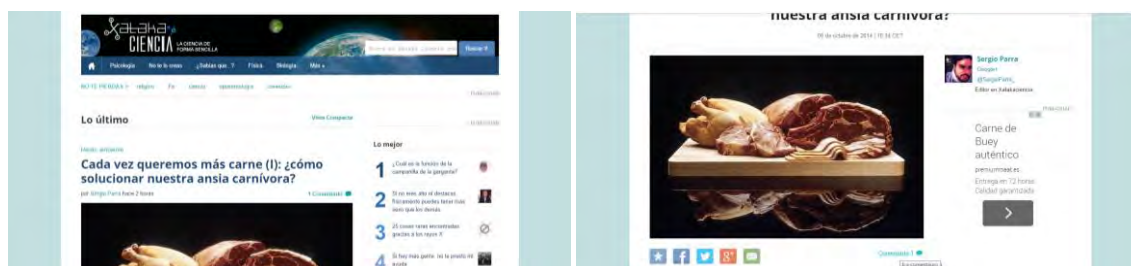


Imagen 5. Blog. Fuente: www.xatakaciencia.com

Una tipología que prolifera en las plataformas de *videosharing* son los *videoblogs* (o *vlogs*, abreviatura con la inicial de *vídeo* y la terminación de *blog*), editados en el canal del *usuario-autor* que, siguiendo una temática concreta, publica entradas periódicas en forma de vídeos, permitiendo su visualización y comentarios públicamente.

- Los *foros* permiten a cualquier usuario registrado plantear un tema o pregunta y el resto puede participar en ella. Encuentran sus precedentes en la *web 1.0*.

- Por su parte, las *wikis* son modelos de *software* que permiten leer, crear y modificar mensajes escritos por cualquier otro usuario. El ejemplo más conocido es *Wikipedia*.

3) Por último, el *rss* (siglas de *Really Simple Syndication*), consiste en un formato *xml* que se emplea para compartir contenido en la *web* y difundir información actualizada frecuentemente a usuarios que se han suscrito a una fuente de contenidos.

El cambio más significativo de la *web 2.0* como nuevo sistema de comunicación se refleja en la evolución de los roles del usuario-receptor tradicional y en la trascendencia de este cambio en lo que a los flujos de información y comunicación se refiere, específicamente cuando ésta se realiza a través de contenidos videográficos.

Dice Margaix, que el cambio más significativo de la *web 2.0* como nuevo sistema de comunicación *es debido al desarrollo de los principios de confianza radical y aprovechamiento de la inteligencia colectiva. La confianza radical en el usuario implica fiarse plenamente en ellos, en sus acciones, en el uso que harán de los servicios, etc. (...) El aprovechamiento de la inteligencia colectiva suele realizarse mediante la utilización del software social e integra todas las actividades encaminadas a recoger y utilizar el conocimiento de los propios usuarios de un servicio web.*

Veamos cómo se traduce este aprovechamiento en la práctica del vídeo en la *web 2.0*.

– *Crear contenidos por parte de los usuarios.*

El usuario graba una pieza en vídeo mediante un dispositivo a su alcance (*amateur* o profesional) siguiendo las técnicas que domina.

– *Compartir objetos digitales.*

El vídeo se digitaliza para poder *subirlo* a Internet y que sea visto por una comunidad.

– *Aportar comentarios a los objetos digitales compartidos.*

El archivo compartido puede ir acompañado de una descripción o introducción que predisponga a sus receptores.

– *Incluir etiquetas (tagging²¹) que describan el contenido de un objeto digital.*

El usuario puede asignar etiquetas que describan y caractericen al vídeo, facilitando su hallazgo.

– *Realizar valoraciones mediante puntuaciones (rating²²).*

Los espectadores de la pieza pueden valorar la pieza otorgándole una puntuación.

– *Otras informaciones que se generan por el propio uso del servicio.*

– *Funcionalidades concretas de algunos sitios web*

²¹ Traducción al inglés de *etiquetar*. Se entiende etiqueta como palabra o concepto clave que recoge la esencia o características de un contenido textual, gráfico o sonoro.

²² Traducción al inglés de *puntuar, valorar*.

Internet 2.0 permite al usuario crear productos a partir de la propia interacción, como son las versiones, *recuts*²³ o *mashups*²⁴. Como apunta Collar²⁵: *De hecho, ahora es posible reconstruir literalmente la obra, completarla de una manera “tangible”... Las fronteras tan marcadas antes, entre creador y espectador se van difuminando cuando todo el mundo es capaz de generar contenidos y compartirlos a escala global. Como señala Dan Collins en, Breeding the Evolutionary: Interactive Emergence in Art and Education: “Se han logrado altos niveles de interactividad de humano a humano y de humano a máquina que permiten una actividad recíproca y mutuamente transformadora. La interactividad, particularmente aquella que aprovecha las formas emergentes de comportamiento, requiere que ambas partes — usuarios humanos y máquinas — comprometan se comprometan en los ciclos abiertos de retroalimentación productiva e intercambio”. Y por supuesto, si hablamos de un escenario que favorece el feedback persona-persona /persona-máquina en unos niveles jamás vistos, estamos hablando de Internet (2.0.) y si nos referimos a video en particular, de Youtube.*

En su trabajo sobre *La nueva Videocreación*, Collar realiza una analogía de los grados que Jeffrey Huang²⁶ establece acerca de la implicación del usuario en los contenidos culturales:

²³ Traducción al inglés de *recorte*. El término es empleado para designar las piezas construidas a base de una o varias obras editadas.

²⁴ Los *mashups* (en inglés, *puré*) son aplicaciones de la *web 2.0* que usan contenidos de más de una fuente.

²⁵ Collar, 2009.

²⁶ Huang, 2008 en Collar, 2009.



Imagen 6. Analogía del usuario activo de A. Collar al modelo de J. Huang. Fuente: Collar, 2009.

El grado de interacción por parte del usuario aumenta conforme la escala se lee hacia abajo. *Self Service*²⁷ es empleado para designar las piezas con menor interacción, consumidas de forma pasiva. Equivaldría a la grabación de una obra que ha sido emitida, con un mínimo de interacción y la ausencia total de creatividad por parte del usuario, por ejemplo, filmar la pantalla de la televisión mientras en ésta se emite un concurso. En el caso de los *Do It Yourself*²⁸, la pieza original sufre alteraciones, aplicando un mínimo de creatividad a la misma. Collar atribuye a *Creation*²⁹ las piezas *que, tanto por contenido como por estructura, están alejadas de los productos culturales de los mass media: los cortometrajes amateur, los vlogs, los foto-montajes...* Finalmente, el *Pro-active video maker*³⁰ define al usuario generador de contenidos extraídos de la realidad, como sería cualquier grabación casera, sin huella alguna de profesionalidad.

Las capacidades y potencialidades de un espacio de interacción como el 2.0 brindan las condiciones ideales para generar un "fenómeno de invasión de contenidos" aportados por el usuario (tradicional hasta el 2.0) y un fenómeno de consumo de los mismos.

2. INTERNET 3.0

Antes de adentrar esta presentación en el ecosistema interactivo del 2.0 reflejado en *YouTube*, se hace necesario conocer el avance hacia *Internet 3.0* y su influencia en la corriente viral.

Según Hernández y Küster³¹, la *web 3.0 establece una base de conocimiento e información semántica y cualitativa*. A menudo tiende a confundirse con la *web semántica*, que es una forma de *web 3.0* orientada *hacia el protagonismo de motores informáticos y procesadores de información que entiendan de lógica descriptiva en diversos lenguajes más elaborados de metadatos*³². Agrega contenido semántico a los archivos que la componen y a través de sus herramientas y de las que le facilita Internet 2.0 obtiene información para los usuarios. Como

²⁷ Traducción al inglés de *autoservicio*.

²⁸ Traducción al inglés de *hazlo tú mismo*.

²⁹ Traducción al inglés de *creación*.

³⁰ Traducción al inglés de una expresión similar a *productor de vídeo proactivo*.

³¹ Hernández y Küster, 2012.

³² Enríquez, 2012.

herramienta de *marketing*, permite construir un mensaje publicitario que será difundido mediante una tecnología digital avanzada. La diferencia con respecto a la información que ofrece la web 2.0 es que la web 3.0 ofrece información *oculta a simple vista para el usuario*³³. Podría resumirse como una web que ofrece una información más precisa sobre lo que el usuario busca, y que satisface mejor sus necesidades y demandas, ya que define *el significado de las palabras y facilita que un contenido web pueda ser portador de un significado adicional que va más allá del propio significado textual de dicho contenido* (Inteco, 2012). Permite almacenar las preferencias de los usuarios (gustos, costumbres, conectividad, interactividad, usabilidad, etc.) y (...) facilitar la accesibilidad a los contenidos digitales, proporcionando con ello, una herramienta esencial para la aceptación, adopción, flujo y funcionalidad de la publicidad de la empresa con el objetivo de fidelizar al usuario con las marcas que se presentan en la red³⁴.

La implicación económica que va unida a un contenido viral ha marcado, desde que se comenzaran a utilizar las herramientas del 2.0, una renovación de la estrategia de *marketing* empresarial e incluso del *marketing amateur* en que ha derivado la aportación y consumo masivo de contenidos en la red. La empresa descubre en las herramientas del 3.0 la posibilidad de intervenir (no de forma directa pero sí de manera estratégica) en el proceso de *sharing* que apunta al usuario (quien ha de compartir), adentrándose en sus decisiones y orientándolas al alcance de su objetivo comercial en forma de propuestas que le hace la web (de forma aparentemente casual) pero que, en realidad, están sesgadas en función de elecciones comerciales previas.

3. YOUTUBE³⁵

Definición

³³ Dicha información consiste en datos *semánticos* obtenidos a través de social media, social network y otros servicios colaborativos, como Flickr, Delicious, Digg, que extraen el sentido semántico y el perfil de los usuarios en la red correspondiente, permitiendo a la empresa el uso interactivo de los datos y ofreciendo contenidos con presencia en todas las redes y en todos los dispositivos. (Enríquez, 2012).

³⁴ Hernández y Küster, 2012.

³⁵ Link de la página: <https://www.youtube.com>

Según expone su propia web, *YouTube es un sitio web fundado en Febrero de 2005 que permite que miles de usuarios encuentren, vean y compartan vídeos* calificados como *originales*³⁶. Creado por tres antiguos empleados de la empresa *PayPal*³⁷, *Google*³⁸ la compró en 2006 por 1650 millones de dólares³⁹.

Se trata de la *plataforma de videosharing* más utilizada en la red. El servidor de su sistema de reproducción de vídeos *online* es *Adobe Flash*⁴⁰ y el procedimiento para el visionado y subida de vídeos es muy sencillo, lo que ha extendido su utilización desde su creación. Según destaca en su página⁴¹, *YouTube aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales*. Los enlaces de sus vídeos pueden ser incrustados en otras plataformas de *Internet 2.0*, tales como *blogs*, *redes sociales* u otros sitios electrónicos. *YouTube* ofrece, además, *un foro para comunicarse con los usuarios de todo el mundo, para informarles y para inspirarlos y sirve como plataforma de difusión para creadores de contenido original y anunciantes de cualquier tamaño*.

La plataforma permite realizar las búsquedas del vídeo mediante títulos, descripciones o palabras que identifiquen el contenido, las llamadas *etiquetas* (*tags* en inglés), que el autor o difusor del vídeo establece en función de su propio criterio⁴².

Hoy, la calidad del vídeo de *YouTube* ha mejorado considerablemente desde sus inicios; el formato del vídeo es *FLV*⁴³ con posibilidad de un aumento de la definición, *siempre y cuando exista dicha versión; de lo contrario, solamente se visualizará la versión normal*⁴⁴. Los

³⁶ Definición de la plataforma en su página. <https://www.youtube.com/yt/about/es/>

³⁷ Empresa estadounidense, propiedad de *eBay*, perteneciente al sector del comercio electrónico por Internet que permite la transferencia de dinero entre usuarios que tengan correo electrónico, una alternativa al tradicional método en papel como los cheques o giros postales.

³⁸ Multinacional desarrolladora de productos y servicios de Internet cuyo principal producto es un motor de búsqueda que se ha diversificado en otros servicios como *Google Maps*, *Gmail*, *Google Chrome*, *Google Translator*, *Google Scholar*, o el sistema operativo *Android*, que ejecuta en dispositivos de extendido uso como *smartphones*. Hoy es *el sitio web más visitado a nivel mundial*.

³⁹ Fuente: *Wikipedia*, 2014.

⁴⁰ *Adobe Flash* es el nombre comercial que recibe uno de los programas de la casa *Adobe*, y que se utiliza para reproducir, crear o editar archivos multimedia.

⁴¹ <https://www.youtube.com/yt/about/es/>

⁴² En ocasiones, y para llamar la atención del usuario buscador de vídeos, el difusor incluye como etiquetas (incluso como título) términos no relacionados estrictamente con el contenido del vídeo, pero que pueden llamar la atención del usuario, un ejemplo es el empleo de la palabra *sex* (sexo) en vídeos sin componente sexual alguno.

⁴³ Se trata de un formato contenedor propietario que transmite vídeo utilizando *Adobe Flash*.

⁴⁴ Fuente: <https://www.youtube.com/yt/about/es/>

diferentes grados de calidad posibles (HQ, HD) en la reproducción de un vídeo pueden escogerse en la esquina derecha inferior del visor (Véase Imagen 6 e Imagen 7).

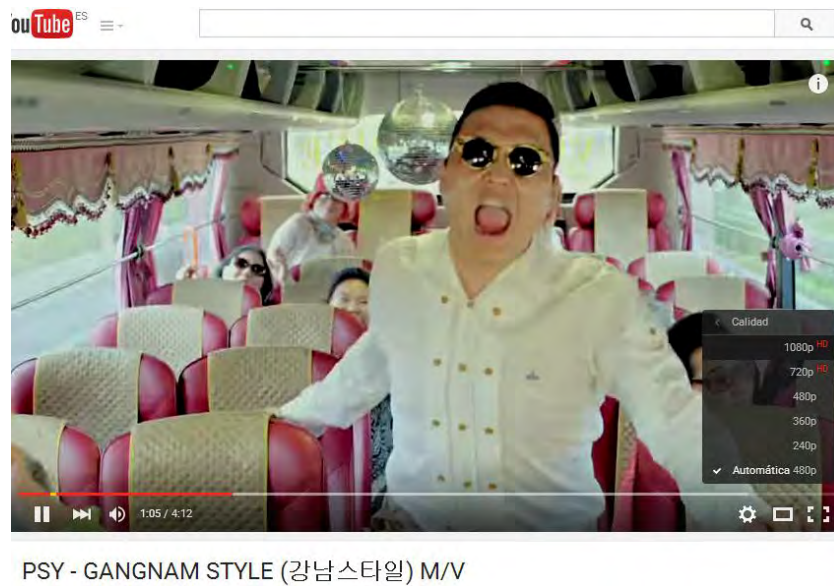


Imagen 7. PSY Gangnam Style, visor de vídeo de YouTube con desplegable ajustes. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0&spfreload=10>

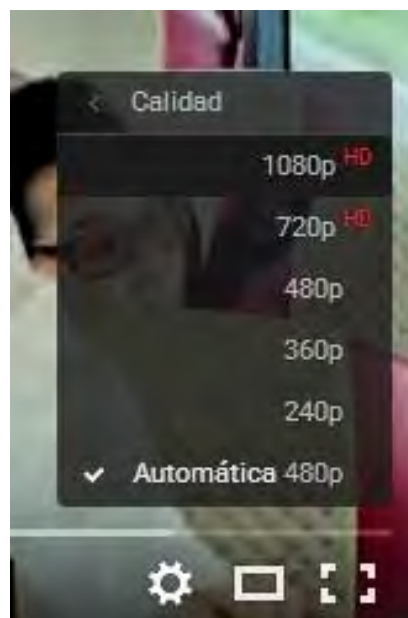


Imagen 8. Detalle de los ajustes de calidad en el visor del vídeo de YouTube. Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0&spfreload=10>

Los contenidos alojados en *YouTube* son de índole y procedencia muy diversas. La producción puede ser profesional o amateur, o puede tratarse de una reedición que un usuario amateur hace de una pieza profesional. La violación de derechos de autor e imagen está sujeta a la libre denuncia del vídeo o al criterio de *YouTube* en función del contenido expuesto (sexual, vejatorio, discriminatorio, etc). Cualquier usuario puede reivindicar un contenido públicamente difundido en la plataforma.

Historia

Sus creadores, Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim idearon la plataforma ante la dificultad con que se encontraron al tratar de mandarse vídeos que grabaron durante una fiesta. El primer vídeo publicado en la plataforma fue *Me at the Zoo* ('Yo en el zoológico').



Imagen 9. *Me at the zoo*. Fuente: YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>

Pronto, los usuarios comenzaron a aportar vídeos de toda clase, multiplicando las áreas de interés de la web. Ya en diciembre de 2005, las páginas de *YouTube* eran visitadas diariamente 50 millones de veces. La publicación del vídeo *Lazy sunday*, un exitoso vídeo cómico-musical que se emitía en el programa *Saturday Night Live*, se presenta como un hecho significativo como punto de inflexión en la creciente aceptación de la plataforma.

YouTube tiene acuerdos de distribución de vídeos con productoras musicales como *Universal Music Group*, *CBS*, *Sony BMG*, *Vevo* y *Warner Music*, de manera que difunde sus vídeos reservando los derechos de autoría y explotación de las mismas. Además, reserva espacios destacados para grandes productoras de cine y televisión.

La traducción del sitio a distintos idiomas en 2007 facilitó su internalización y el desarrollo local de las pequeñas comunidades de usuarios, como es el caso español.

El vídeo *Evolution of Dance* es el primer vídeo (según fuentes no científicas) *viral* de la historia de la plataforma.



Imagen 10. *Evolution of Dance* <https://www.youtube.com/watch?v=dMH0bHeiRNq>

El vídeo que ha sufrido comportamiento viral y ha experimentado el mayor número de visitas en la historia de *YouTube* es el vídeo *PSY Gangnam Style*.

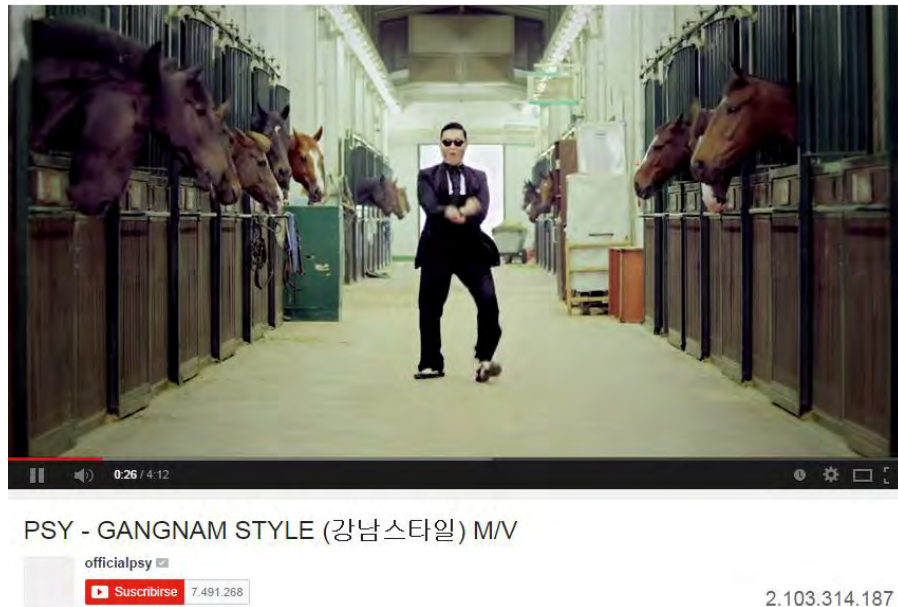


Imagen 11. *PSY Gangnam Style* <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>

Características, datos y funcionamiento

La relevancia del sitio como archivo de vídeos de referencia ha hecho que numerosas personalidades se dirijan al gran público a través de la plataforma. Los usuarios actúan libremente difundiendo vídeos que, pese a las advertencias de *YouTube* vulneran los derechos de autor de sus propietarios. Frente a esto, la vía de los tribunales es la más utilizada por las grandes compañías de cine y televisión, algunas de las cuales han conseguido favorables sentencias en detrimento del buscador y de las garantías de privacidad que ofrecía a sus usuarios⁴⁵.

El manejo de *YouTube*, simple y de fácil adaptación por parte de un usuario inexperto, constituye una de las claves de la propagación del sitio como plataforma de referencia para la publicación y consumo de vídeos de todo tipo. Tal y como se detalla a continuación, los procedimientos de búsqueda y difusión de vídeos vienen bien indicados por la plataforma, simplificando la intervención del usuario.

⁴⁵ Gallardo, 2010.

La página inicial de la plataforma se presenta como un conjunto de visores de reproducción o ventanas que proponen al espectador opciones de consumo en función de los intereses de *YouTube* y de los propios del usuario⁴⁶. Estas propuestas pueden distinguirse gracias a la organización propuesta por el sitio web. Según ésta, la página principal de *YouTube* está encabezada por 4 vídeos, uno de los cuales, a la izquierda de la distribución, destaca en tamaño. Se trata de un vídeo recomendado por encima de los demás y que en Youtube denominan *Master del día*. Esta posición suele reservarse a vídeos propuestos por la plataforma al usuario:

-*YouTube* y las empresas entablan relaciones comerciales de publicidad a través de las cuales las marcas pagan a la plataforma por posicionar en el portal sus vídeos con el fin de obtener mayor exposición y notoriedad.

- *YouTube* posiciona en su página principal los vídeos más vistos para otorgarles más influencia y generar un volumen de visitas y beneficios que se trasladará a la publicidad asociada a estos vídeos.

-*YouTube* también coloca en un lugar destacado de la página principal los vídeos que se consolidan como piezas de comportamiento viral con el mismo fin que los vídeos exitosos: darles un alcance aún mayor y revertir sus beneficios en la publicidad generada en torno al vídeo.

A la derecha de la página principal se encuentra una columna con 3 vídeos que son seleccionados en función de criterios como los anteriormente señalados (relaciones comerciales, éxito y *viralidad*) y otros relacionados con la utilización que el usuario ha hecho recientemente de la web, esto es: Las propuestas de la parte derecha de la página principal del portal serán seleccionadas por *YouTube* en función de las búsquedas y reproducciones anteriormente realizadas por el usuario (en caso de que no fuera la primera vez que el usuario emplea *YouTube*).

⁴⁶ Ambas propuestas, orientadas hacia intereses de *YouTube*, en virtud de lazos comerciales o con el fin de fomentar el consumo del usuario en función de elecciones anteriores, ejemplifican la aplicación de la ya citada *web 3.0*.

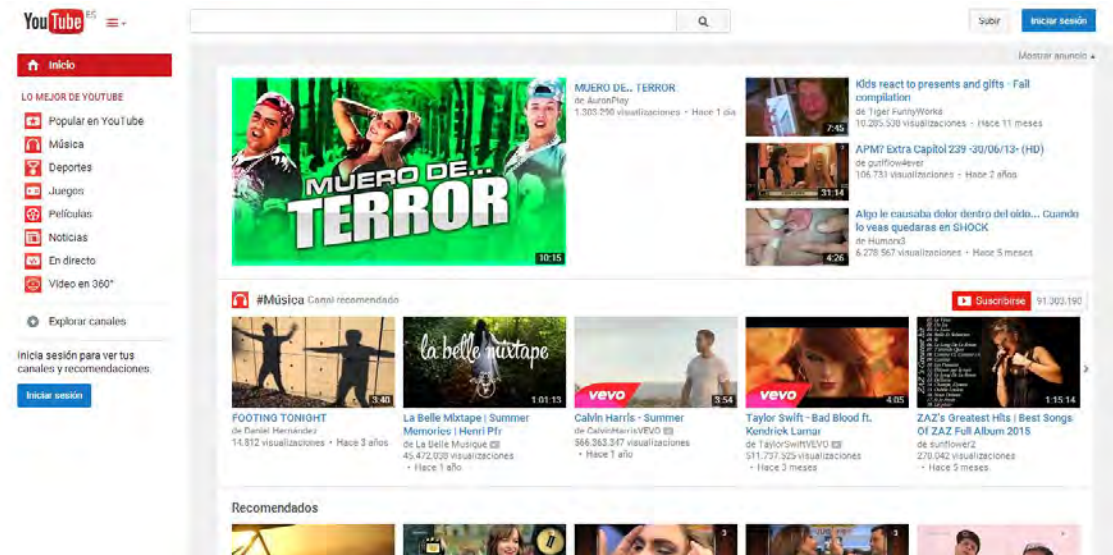


Imagen 12. Página principal de YouTube. Fuente: YouTube <https://www.youtube.com/?hl=es&gl=ES>

A continuación, inmediatamente debajo de los primeros visores de vídeo, la página abre una sección titulada *Recomendados*, en la cual inserta recomendaciones seleccionadas según visitas anteriores. Estos vídeos no son de un mismo canal de *YouTube* sino que corresponden a varios, y se relacionan entre sí en función de un parámetro (estilo musical, personaje, autor, tendencia, etc) común.

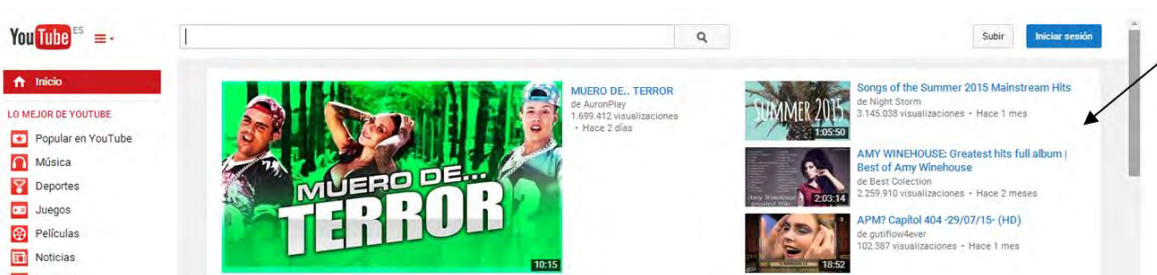


Imagen 13. Vídeos de Inicio. Fuente: YouTube: <https://www.youtube.com/?hl=es&gl=ES>

La lista de recomendaciones se organiza en dos bloques bien diferenciados: el primero, ya descrito, se organiza en base a un elemento existente en los vídeos reproducidos por el usuario con anterioridad común a todos los vídeos propuestos. El segundo bloque se organiza en canales que se recomiendan al usuario en base, también, a reproducciones anteriores.

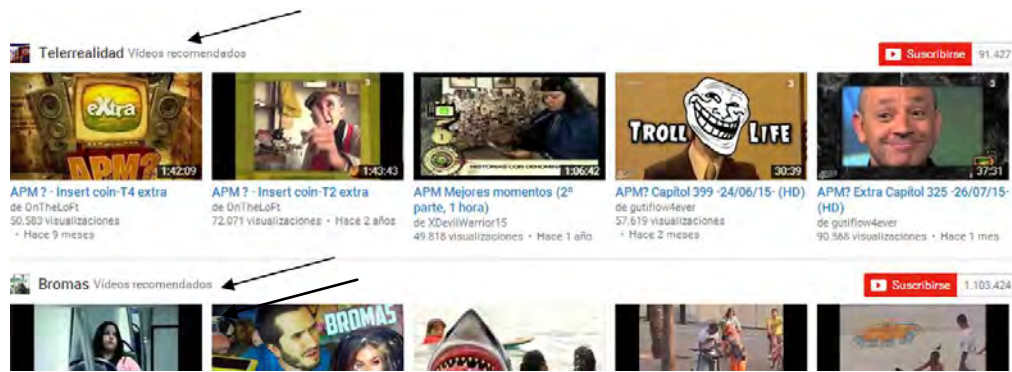


Imagen 14. Vídeos Recomendados. Fuente: YouTube. <https://www.youtube.com/?hl=es&gl=ES>

A la izquierda de la página y en una columna fija, se encuentra un menú de búsqueda propuesta por YouTube organizada por temáticas: *Popular en YouTube*, *Música*, *Deportes*, *Juegos* y *Películas*.

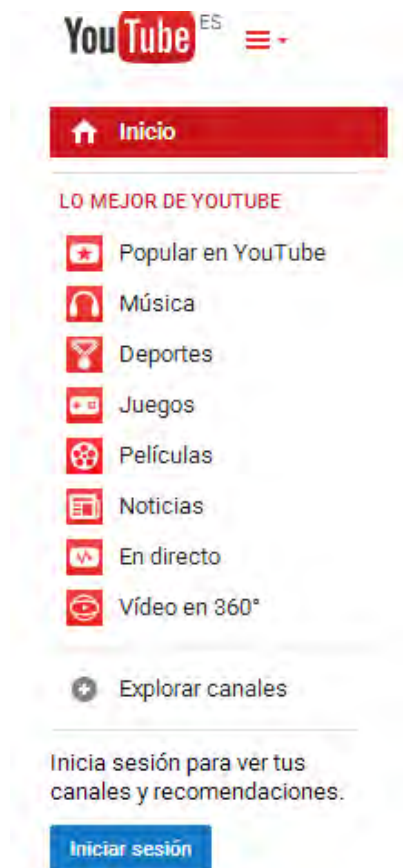


Imagen 15. Propuesta temática de inicio. Fuente: YouTube. <https://www.youtube.com/?hl=es&gl=ES>

Estos epígrafes vienen desplegados en la continuación de la página principal del portal (abajo), incluyendo entre las propuestas de cada uno de sus bloques temáticos un conjunto de vídeos (que puede ampliarse entrando en la sección) seleccionados en base a los criterios que ya se detallaron: relaciones comerciales, éxito y comportamiento viral.

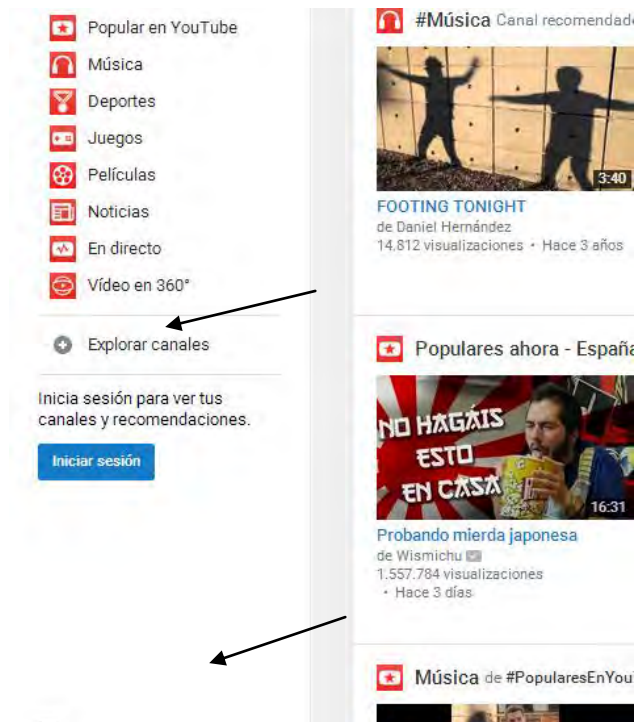


Imagen 16. Propuesta temática extendida. Fuente: YouTube. <https://www.youtube.com/?hl=es&gl=ES>

El usuario de *YouTube* que visita el portal con la intención de ver un vídeo procederá de una forma u otra en función de la determinación de su búsqueda. Si conoce la denominación exacta o aproximada que se da al vídeo, puede introducirla en el visor de búsqueda, que monitoriza el ejercicio de localización de vídeos en todo el portal.



Imagen 17. Visor de búsqueda. Fuente: <https://www.youtube.com/?hl=es&gl=ES>

Cuando el usuario tiene una idea indefinida del título del vídeo, se sirve de la aproximación de sus etiquetas (*tags*) para dar con él. Para ello, pueden escogerse palabras sueltas del título en el idioma del vídeo y en inglés, o términos que engloben elementos de su contenido, tales como personajes, acciones, marcas, canciones, etc...). Por ejemplo, en la búsqueda del vídeo *PSY Gangnam Style* (título original del vídeo), un usuario desconocedor de esta denominación podría escribir etiquetas como *BAILE* y/o *CABALLO*, haciendo así alusión al paso más característico de la famosa coreografía.



Imagen 18. Resultados de la búsqueda. Fuente: YouTube.
https://www.youtube.com/results?search_query=baile+caballo

En ocasiones, como se describe más adelante, los autores o difusores de un vídeo en *YouTube* lo etiquetan con términos falsamente vinculados al mismo tratando de que sirvan como reclamo de un número superior de visitas. La disposición abierta de la página facilita que los vídeos puedan aparecer repetidos y los originales versionados, lo que se pone de manifiesto en la coincidencia de título en piezas de *YouTube* con el mismo o distinto contenido (difundidos por usuarios diferentes)

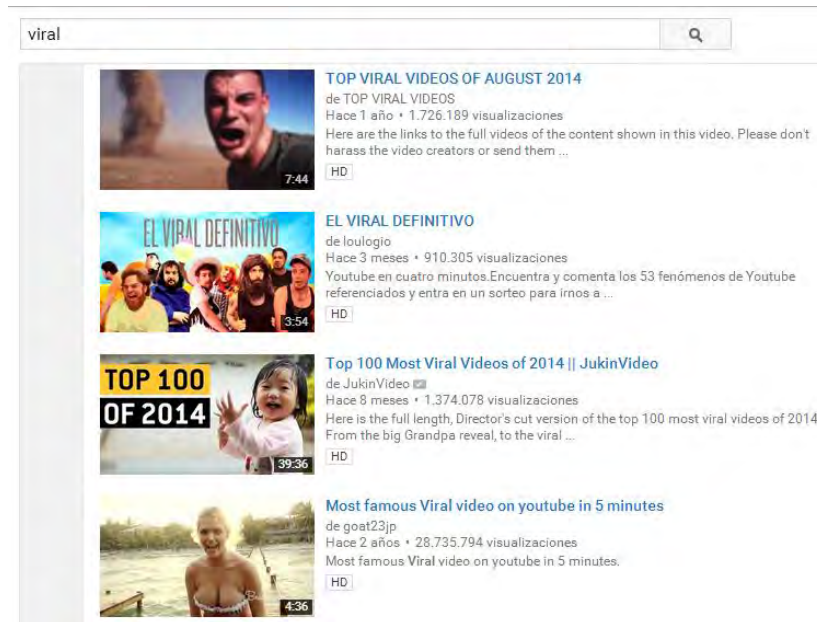


Imagen 19. Resultados por búsqueda de la etiqueta “viral”. Fuente: YouTube

https://www.youtube.com/results?search_query=viral

y, por el contrario, la coincidencia de contenidos con disparidad de títulos, como vemos en la siguiente imagen.

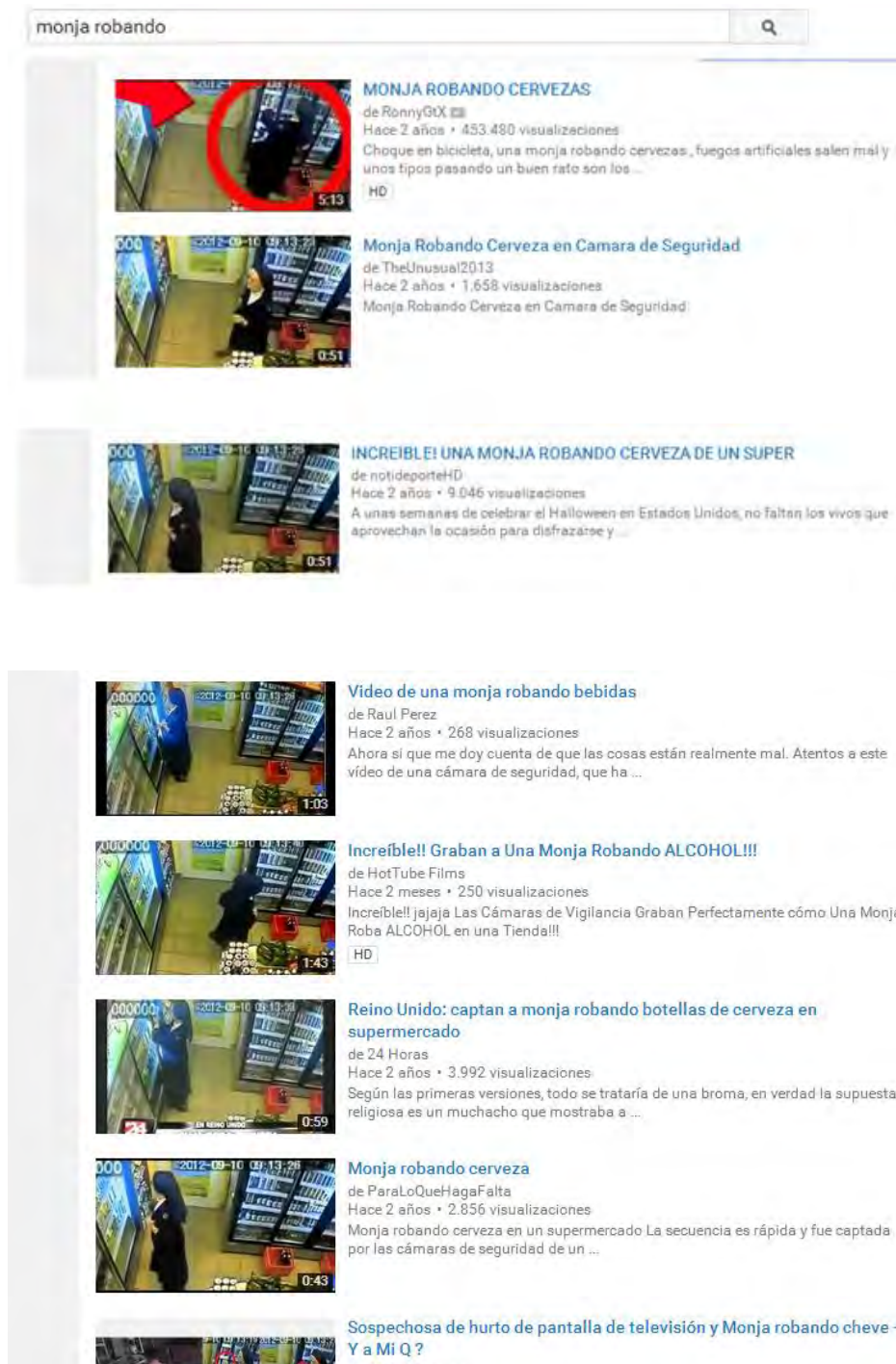


Imagen 20. Múltiples títulos para un mismo contenido. Fuente: YouTube
https://www.youtube.com/results?search_query=monja+robando

Este caso se registra cuando se copia un original o se traduce a otros idiomas. En este sentido, el comportamiento viral pasa por un análisis y comprensión ambiguos, según los cuales, un

sólo vídeo (que puede copiarse) es el que sufre la *viralidad*, pero su contenido puede registrarse en varios vídeos (posteriores al original), por lo que la exclusividad de éxito se pierde, pudiendo extenderse a copias y versiones.

Cuando el usuario no se sirve de la búsqueda por etiquetas puede seguir las guías que le ofrece el propio portal para orientar sus visitas. Organizadas por temáticas y descritas con anterioridad, los bloques *Populares, Música, Deporte, Juegos y Películas*

El objetivo de esta sectorización o tematización es el de conducir al usuario hacia los vídeos que la web discrimina en base a relaciones comerciales con anunciantes, vídeos de éxito, corrientes virales o a búsquedas y visualizaciones que el usuario ha realizado con anterioridad.

El visionado

Cuando el usuario maneja la página de un vídeo publicado en *YouTube*, se encuentra con una serie de elementos a través de los cuales puede interactuar con la plataforma:

-El visor del vídeo



Imagen 21: Visor del vídeo de YouTube. Fuente: YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=iEPTlhBmwRg>

Permite activar o pausar la reproducción del vídeo, modular el volumen, aplazar el visionado, ajustar la configuración de la reproducción en lo que concierne a anotaciones (permitiendo que aparezcan o eliminándolas), a la velocidad de reproducción y a la calidad de la imagen; además, el visor puede ajustarse a modo pantalla de cine, agregando a cada lateral de la imagen 6 centímetros de pantalla en negro o ampliarse al modo pantalla completa, abarcando las dimensiones de la pantalla del dispositivo desde el que se reproduce.

La página del vídeo en *YouTube* incluye información de la fecha de *subida*⁴⁷ o difusión del vídeo y del autor, que aparecerá representado por el nombre de su canal de *YouTube*⁴⁸, además, pueden agregarse datos adicionales que se despliegan de dicha pestaña, y que el difusor del vídeo decide vincular a la pieza, tales como direcciones web, descripciones del vídeo, etc.

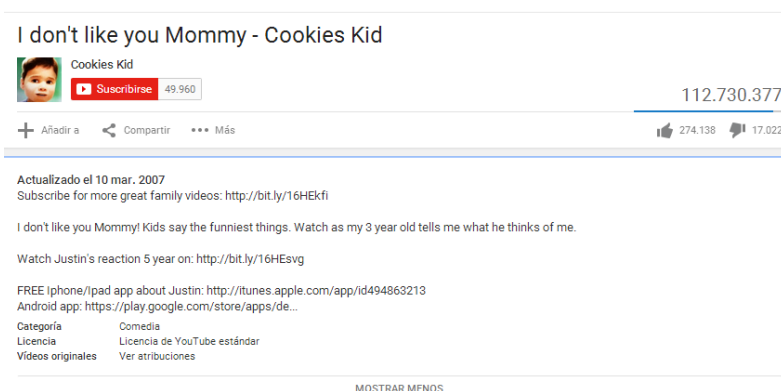


Imagen 22: Descripción del vídeo por el autor. Fuente: YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=E8aprCNnecU>

Al final de la información del vídeo aparecen (activados o desactivados) los parámetros de:

Compra. Posibilidad de adquisición del vídeo.

Categoría. Clasificación temática que se otorga al vídeo en función de su contenido.

⁴⁷ Término adaptado al lenguaje informático popular para determinar la acción de publicar contenidos en Internet, ya sea en plataformas de *content sharing*, *redes sociales*, etc...

⁴⁸ Como se describe en este capítulo, resulta imprescindible poseer un canal en YouTube para poder difundir un vídeo a través de la plataforma.

Licencia. Término en que están estipulados los derechos de explotación del vídeo en *YouTube*. Puede ser *Standard* o *Creative Commons*.

Videos Originales. Verificación de originalidad en caso de copia o plagio.

Junto a la pestaña de Información, la página del perfil del vídeo muestra los desplegables:

Compartir

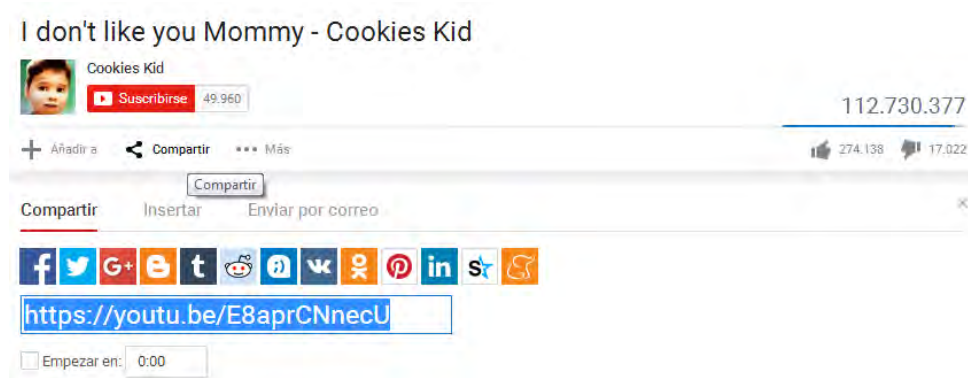


Imagen 23. Desplegable share del vídeo en YouTube. Fuente: YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=E8aprCNnecU>

A través de esta herramienta el vídeo puede vincularse a las redes sociales *Facebook*, *Pinterest*, *Google+*⁴⁹, *Blogger*⁵⁰, *Tuenti*⁵¹, *LinkedIn*⁵², y a los sitios web *Reddit*⁵³, *Tumblr*⁵⁴, *ВКонтакте*⁵⁵, *Oahoknacchnkn*⁵⁶ y *Menéame*⁵⁷, entre otros.

⁴⁹ *Google Plus* es una herramienta de Google con funciones de red social, comunica usuarios y almacena contenidos que pueden transmitirse de unos a otros e incluye el servicio de *Hangouts*, un sistema de mensajería instantánea para aplicar entre usuarios de Google Plus. Muchos la han catalogado como la propuesta competidora más arriesgada de Google con la red social *Facebook*

⁵⁰ Plataforma de blogs de Google abierta para la creación y edición de blogs individuales.
<https://www.blogger.com/>

⁵¹ Red social española de contactos.

⁵² Red social de contactos enfocada a vínculos profesionales y laborales.

⁵³ Página web constituida en plataforma de noticias y marcadores sociales.

⁵⁴ Sistema de publicación abierta por *microblogging*.

⁵⁵ Red social rusa.

⁵⁶ Web de contenidos y contactos rusa.

⁵⁷ Plataforma de noticias y contenidos que funciona como un sistema de *agregador de noticias*.

Otra opción para vincular los vídeos a las redes sociales es el procedimiento por el cual se selecciona el link del vídeo que quiere citarse, se copia de YouTube y se pega posteriormente en el muro de la red social.



Imagen 24: Copia del link del video en Facebook para su publicación. Fuente: Facebook

Añadir a

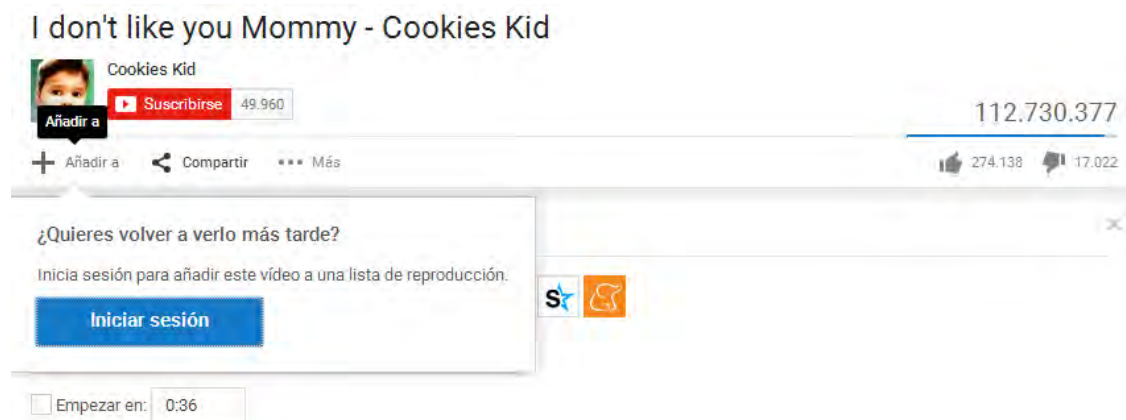


Imagen 25: Desplegable Añadir a. Fuente: YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=E8aprCNnecU>

Permite añadir el vídeo a una lista de reproducción libre creada y gestionada por el usuario. Para su uso no es necesario poseer un canal en YouTube.

Estadísticas

Se trata de un desplegable renovado en Junio de 2013 que muestra un resumen de los movimientos de visualización y *sharing* sufridos por el vídeo. Se divide en tres apartados que muestran:

-Visualizaciones



Imagen 26: Número de visualizaciones del vídeo. Fuente: YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=E8aprCNnecU>

Acumuladas en un período de tiempo determinado (varía en función de la fecha de publicación del vídeo) y diario (que permite distinguir evoluciones bruscas de progresivas, aportando pistas sobre comportamientos presuntamente virales).

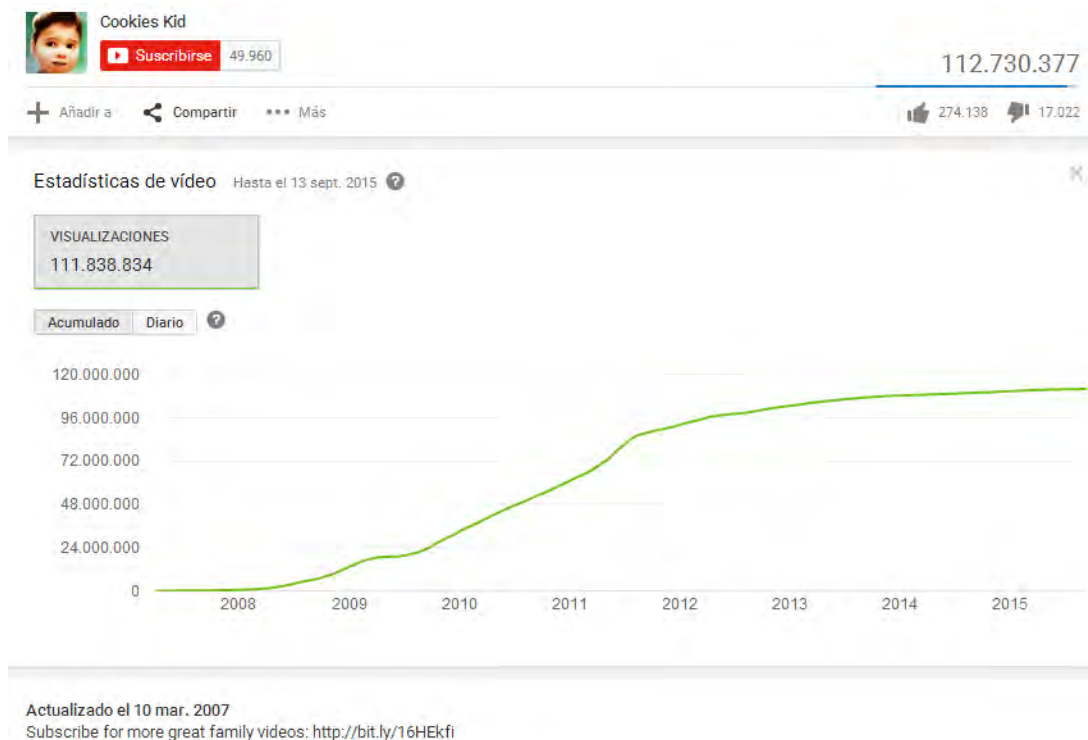


Imagen 27: Estadísticas del vídeo. Fuente: YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=E8aprCNnecU>

-Suscripciones



Imagen 28: Número de suscripciones al canal del vídeo. Fuente: YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=E8aprCNnecU>

Aportan información sobre el número y progresión de suscripciones al canal desde el que se difunde el vídeo. Cuantos más suscriptores, más visualizaciones seguras, puesto que los canales a los que un usuario se suscribe le aparecerán como propuestas de visita automáticas que *YouTube* ofrece al abrir su página. Las suscripciones se muestran, al igual que las visualizaciones, diariamente o según el volumen acumulado en un período de tiempo.

-Compartido

La versión de *Estadísticas del vídeo* anterior a Junio de 2013 permitía hacer un balance de consumo global a lo largo de toda la vida del vídeo. Gracias a los gráficos que ofrecía, y en función del tiempo que el vídeo llevaba publicado en *YouTube*, podían distinguirse varias curvas de visitas y el tipo de consumo que se había realizado, revelando comportamientos virales y escalas de éxito pronunciadas. Además, el detalle de estas gráficas registraba hasta 10 difusores del vídeo posteriores a la publicación del mismo en *YouTube* y el número de visitas que había acarreado cada uno. El estudio de campo se planteó entre Noviembre de 2012 y Mayo de 2013 por lo que ha utilizado la información de la antigua versión de las Estadísticas del vídeo en *YouTube*, como se expone en la metodología de este trabajo.

Estadísticas de vídeo

Reproducciones y descubrimiento



Reproducciones y descubrimiento

Reproducciones:
10764331

Principales eventos de descubrimiento

A	
Primera referencia procedente de: www.facebook	
22/02/2011 - 156904 reproducciones	
B	
Primera referencia procedente de:	
www.facebook.com	
22/02/2011 - 236380 reproducciones	
C	
Primera referencia procedente de YouTube: Página principal	
22/02/2011 - 499932 reproducciones	
D	
Insertado por primera vez en:	
www.facebook.com	
22/02/2011 - 1068093 reproducciones	
E	
Primera reproducción desde un dispositivo móvil	
22/02/2011 - 3339879 reproducciones	
F	
Insertado por primera vez en:	
www.todaysbigthing.com	
25/02/2011 - 161454 reproducciones	
G	
Insertado por primera vez en: facebook.com	
31/10/2011 - 237604 reproducciones	

Imagen 29: Curva viral y estadísticas del vídeo tal y como se mostraban en la plataforma antes de Junio de 2013. Fuente: YouTube.

En el apartado *La Curva Viral* se especifican y analizan estas herramientas, desgranando la información que a través de ellas pudo extraerse para la muestra de esta investigación. La muestra de este estudio, cuya extracción y análisis finalizó en Junio de 2013 ha podido aprovechar la relevante información derivada de la herramienta antes de su modificación.

Cómo utilizar YouTube como autor

La utilización de *YouTube* como usuario con canal propio se extiende también a la posibilidad de aportar piezas para difundirlas públicamente o a un conjunto de usuarios seleccionados. Para ello, resulta imprescindible generar un perfil como usuario en *Google* a través, por ejemplo, de su cuenta de correo⁵⁸.

Para difundir un vídeo a través de *YouTube* mediante un ordenador o dispositivo móvil, es esencial que la pieza se encuentre en el mismo (puede haberse realizado con dicho dispositivo o volcarse desde el aparato de grabación correspondiente).

Desde el ordenador, una vez se accede a *YouTube* como usuario con perfil propio, la página ofrece una pestaña llamada *Mi canal*.

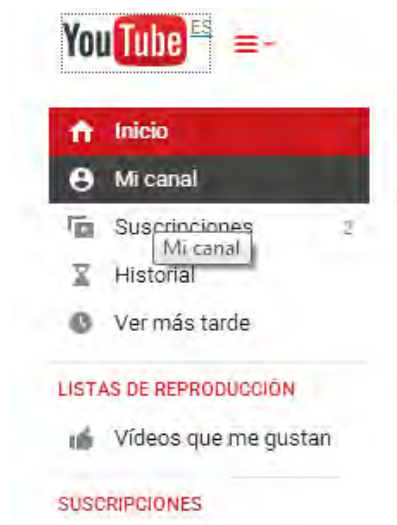


Imagen 30: *Mi canal*. Fuente: YouTube.

Junto a ella se encuentran los desplegables *Qué ver (HOME)*, *Mis suscripciones* (canales a los que el usuario se encuentra suscrito y de los que recibe constantemente actualizaciones y recomendaciones), *Historial*, que recoge el consumo del usuario en el pasado, y *Ver más tarde*, o reproducciones que el usuario ha postergado en algún momento.

Al entrar en *Mi canal*, el usuario accede a un perfil personal en la plataforma que puede editar a su antojo a partir de las herramientas gráficas y descriptivas que le facilita *YouTube* (en el

⁵⁸ La cuenta de correo de *Google* es *Gmail*.

centro, en la pestaña *Añadir diseño a mi canal*, y a la izquierda, en el apartado *Consejos del Canal*); además, puede agregar canales vinculados al suyo propio.

La página del canal del usuario se encabeza con los apartados *Página principal*, *Videos*, *Listas de reproducción*, *Canales*, *Comentarios*, *Más Información* y *Búsqueda*.



Imagen 31: Mi canal. Fuente: YouTube

Para *subir* vídeos, el usuario debe pinchar en la pestaña *Subir*.



Imagen 32. Subir Vídeos. Fuente: YouTube

Desde ahí, la herramienta de *YouTube* le permite arrastrar los vídeos que almacena o ha descargado en su dispositivo y subirlos a la red.

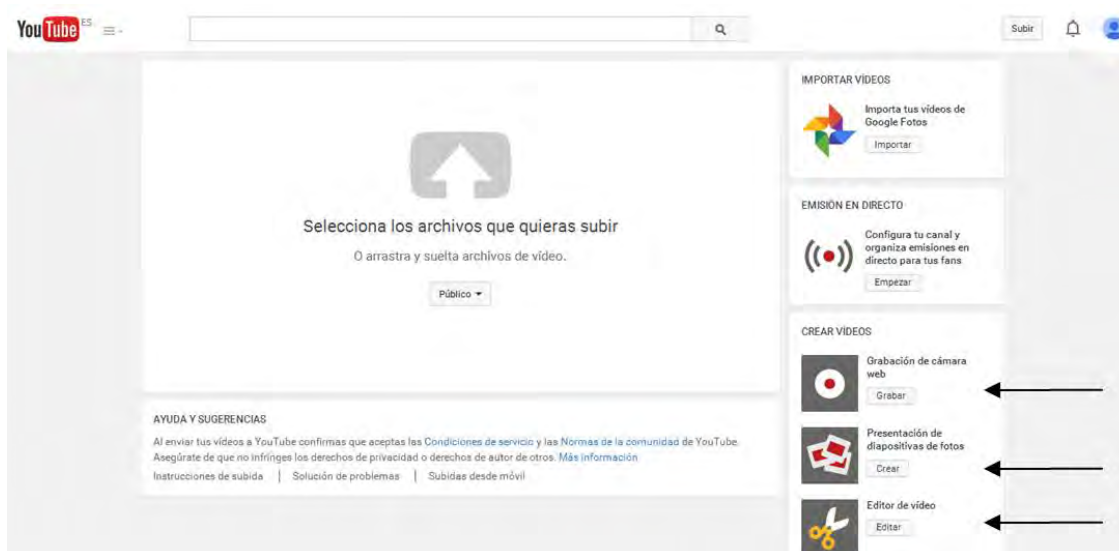


Imagen 33: Subida de vídeos. Fuente: YouTube. <https://www.youtube.com/upload>

La propia página de perfil permite, además, subir vídeos desde *Google+* o crearlos para subirlos directamente a *YouTube*. Mediante este bloque de herramientas se permite, también, la edición del vídeo (grabación del vídeo con *webcam*⁵⁹, presentación de diapositivas con fotografías, *Hangouts*⁶⁰ en directo de *Google+* y una herramienta de edición de vídeo que permite cortar y ensamblar partes de la grabación o distintas piezas de forma sencilla).

Esta facilidad para la edición es un factor relevante en el fenómeno de *superaportación* de vídeos, por facilitar al usuario un acabado (*pseudo*) profesional adaptado a un conocimiento *amateur*.

Importar desde *Google+*

Google Plus es una herramienta de Google con funciones de red social, comunica usuarios y almacena contenidos que pueden transmitirse de unos a otros e incluye el servicio de *Hangouts*, un sistema de mensajería instantánea para aplicar entre usuarios de *Google Plus*. Muchos la han catalogado como la propuesta competidora más arriesgada de *Google* con la red social *Facebook*.

⁵⁹ La *webcam* o cámara web es un dispositivo de grabación inserto en el ordenador o adaptable al mismo que permite filmar vídeos y registrarlos directamente en el ordenador o subirlos a Internet.

⁶⁰ Aplicación de mensajería instantánea en plataformas y redes sociales.



Imagen 34. Subida del vídeo a YouTube desde Gogle Plus. Fuente: YouTube

Grabación de cámara web



Imagen 35. Grabación del vídeo subido desde cámara web.Fuente: YouTube

Seleccionando esta herramienta, la plataforma permite al usuario ejecutar la grabación desde la propia webcam del dispositivo y publicarla después en su canal.

Presentación con diapositivas



Imagen 36. Vídeo creado mediante diapositivas. Fuente: YouTube

A través de los archivos que el usuario tiene almacenados en *Google+*, puede diseñar una presentación compuesta por fotografías que la herramienta le permite diseñar libremente.

Hangouts en directo de *Google+*

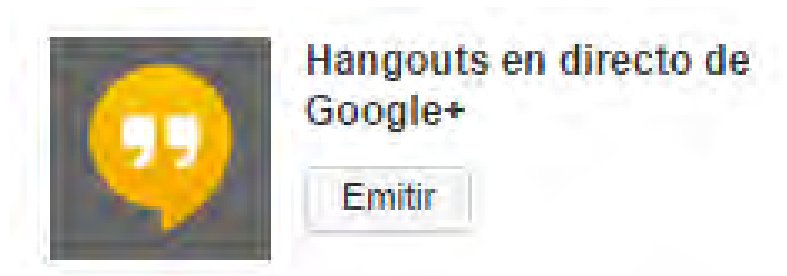


Imagen 37. Empleo de Hangouts en el vídeo. Fuente: YouTube

Gracias a los *Hangouts* pueden hacerse capturas en directo de la actividad del usuario o el ordenador, que se convierten en públicas, disponibles en *YouTube* y *Google+*.

Editor de vídeo

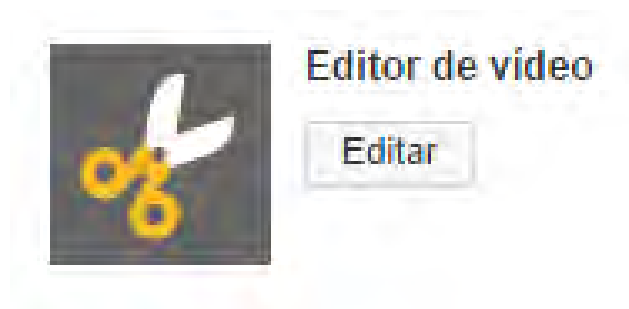


Imagen 38. Herramienta de edición de vídeo de YouTube .Fuente: YouTube

De fácil utilización, esta herramienta permite al usuario inexperto profesionalizar su pieza mediante un sistema de edición, ensamblaje y audio muy básico.

Una vez editado, se procede a publicar el vídeo. Antes de culminar esta fase, es necesario completar la Información básica del vídeo. En esta se gestionan el título, selección de *tags* o etiquetas, la visualización que quiere darse a la pieza (pública, privada u oculta), la creación de

un mensaje añadido al vídeo, la posibilidad de compartirlo en *Google+* y *Twitter*, y su añadidura a una lista de reproducción en nuestro canal.

The screenshot shows the YouTube video upload process. At the top, a progress bar indicates 'SUBIENDO 27%' (Uploading 27%) with a 'Quedan 7 minutos' (7 minutes left) timer and a 'Publicar' (Publish) button. A message states: 'Aún se está subiendo el vídeo. No cierres esta página hasta que el proceso haya terminado.' (The video is still being uploaded. Do not close this page until the process is finished). Below this, the 'Información básica' (Basic information) tab is active, showing fields for the video title ('Perro habla y canta'), description ('Mi perro es único! Mira cómo entona flamenco!'), and tags ('Perro cantante', 'Flamenco (Musical Ge...', 'Viral Video (Film Genre)'). The 'Público' (Audience) dropdown is set to 'Público' (Public). A section for 'Etiquetas sugeridas' (Suggested tags) shows '+ Music Genre (Media Genre)'. The 'MINIATURAS DEL VÍDEO' (Video thumbnails) section notes that selections will appear after processing. On the right, there are options to 'Añade un mensaje a tu vídeo' (Add a message to your video) and 'También compartir con' (Also share with) Google+ and Twitter, along with a '+ Añadir a lista de reproducción' (Add to playlist) button.

Imagen 39. Proceso de subida y descripción del vídeo. Fuente: YouTube

Configuración avanzada

A partir de esta opción para gestionar la publicación, el usuario puede decidir sobre los comentarios del vídeo, el tipo de licencia y propiedad legal que debe atribuirse a su pieza (estándar o *Creative Commons*), aparición o ausencia de subtítulos y opciones de distribución. Además, se contemplan la categoría en que el usuario inscribe el vídeo, la ubicación geográfica, el idioma y la fecha de grabación. Pueden ampliarse sus posibilidades técnicas al vídeo en 3D y, por último, el usuario decide si mantendrá públicas o privadas las estadísticas de visualización del vídeo, herramienta que ilustra comportamientos virales y otros fenómenos de distribución.

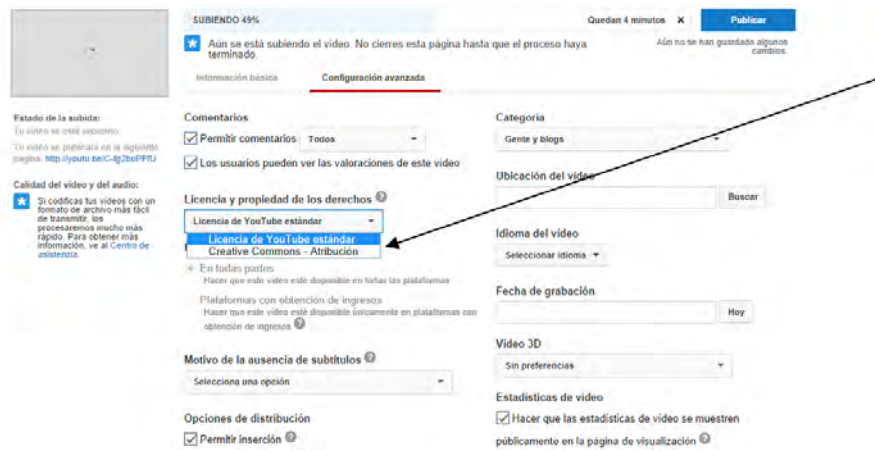


Imagen 40. Atribución de licencia para la propiedad de derechos del vídeo. Fuente: YouTube

Cómo utilizar YouTube como espectador

Manejar la plataforma no es un trabajo difícil, pero requiere de un conocimiento de las posibilidades del usuario. Como espectador, el usuario puede acceder al vídeo que desea mediante la página principal de *YouTube* (Imagen 12), sin necesidad de abrir ninguna pestaña secundaria, y desde ella, podrá escribir las palabras clave de su búsqueda (Imagen 17), que generarán el listado de resultados encontrados (Imagen 18).

En su página, *YouTube* incorpora una serie de indicaciones para profundizar en las herramientas del sitio y ampliar las opciones del usuario.

Primer epígrafe, *Introducción a YouTube*

El apartado⁶¹ relata:

“Te damos la bienvenida a tu cuenta de YouTube. En esta guía descubrirás las tres funciones principales con las que empezarás a sacar el máximo partido a tu cuenta:

1. Suscripciones

⁶¹ Fuente: <https://support.google.com/youtube/answer/3309389>

2. Canales

3. Listas de reproducción”

Una presentación de la plataforma presenta al usuario las tres principales opciones que permiten agilizar y optimizar el uso de *YouTube* como usuario-espectador. Dichas posibilidades proveen al usuario, sin embargo, de capacidad para interactuar y seleccionar los contenidos que quiere que le proponga, programándola a su medida y gusto:

“1. Suscríbete a los canales que más te gustan

Pongamos que ves todos los vídeos que sube tu grupo de música favorito, tu agencia de noticias preferida o un canal fantástico que sube todas las semanas vídeos que te hacen reír. En lugar de visitar cada página y buscar el contenido nuevo, si te suscribes podrás ver todo este contenido, así como lo que ellos ven o les gusta, y todo sin salir de la página principal de YouTube.”

La suscripción a canales de difusión sirve de fomento de la propia actividad de *YouTube*, pero también ayuda al usuario a mejorar el aprovechamiento de la plataforma priorizando el consumo de los contenidos que más le interesan. Esto no le exime de recomendaciones externas ni publicidad, pero reorienta las propuestas de la web para que éstas comiencen por las preferencias del usuario.

El proceso de suscripción a un canal exige la generación de un perfil en *YouTube*, que se realiza mediante un alta convencional de correo electrónico a través de creación de contraseñas en una cuenta de correo de *Google (Gmail)*.

“Cómo suscribirse.

En primer lugar, asegúrate de que has iniciado sesión. Échale un vistazo a la esquina superior derecha de la pantalla de YouTube. Si ves el mensaje Iniciar sesión, ¿a qué esperas?

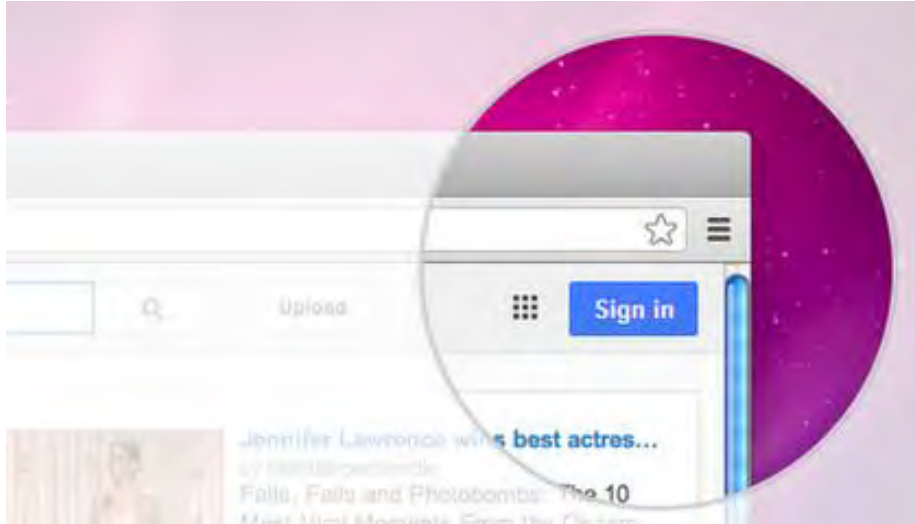
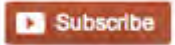


Imagen 41. Registrarse en YouTube. Fuente: YouTube.

¿No tienes una cuenta de YouTube? Si tienes una cuenta de Google, tu cuenta de YouTube estará lista para utilizarla. Si no tienes una cuenta de Google, registrarse es un proceso muy sencillo. Solo tienes que hacer clic aquí.”

El paso siguiente sería iniciar una sesión en YouTube utilizando la cuenta creada en Google, y desde ahí se ejecutaría la selección de los canales a los que el usuario desea suscribirse. Los canales seleccionados se mantienen y recuerdan en la cuenta de usuario YouTube. Para incorporar nuevos canales, sólo es necesario pinchar sobre la opción de suscribirse que aparecerá bajo el visor de cada vídeo.

“Ahora que has iniciado sesión, piensa en lo que más te gusta de YouTube. Puede ser un creador de contenido, como Geek & Sundry o PewDiePie; o una marca, como Red Bull o la NBA. No te olvides de tus artistas favoritos, como Taylor Swift o Bruno Mars. Piensa en los temas que más te atraen, no importan si son amplios, como la música, o más concretos, como la fotografía secuencial. Cuando llegues a tu primer canal favorito, no te lo pienses dos veces y

haz clic  *. Ya me he suscrito, ¿ahora qué hago?*

Lo primero que ocurre es que el canal se añade a tu Guía y su contenido aparece en el feed de Mis suscripciones.”



Imagen 42. Suscripciones recomendadas para el nuevo usuario. Fuente: YouTube

“Puedes ir a la vista Mis suscripciones en cualquier momento y ver las novedades de los canales que más te gustan. Esta lista se puede ver en la página principal, en la página de visualización y en dispositivos y móviles.”

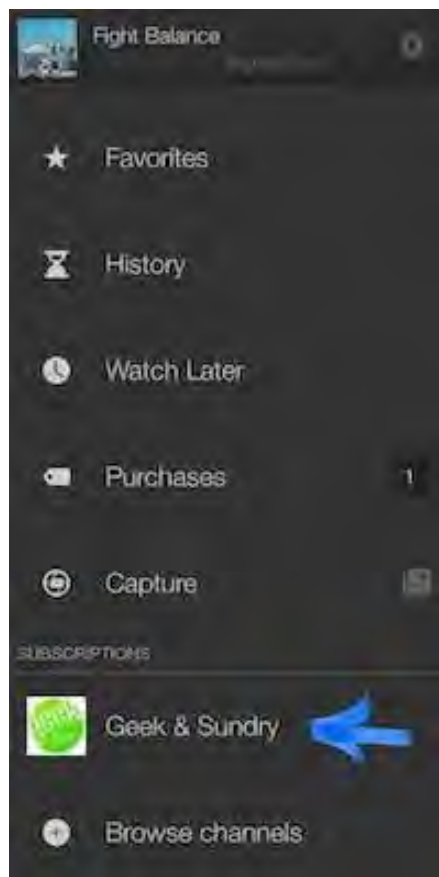


Imagen 43. Suscripciones. Fuente: YouTube

“¿Buscas canales a los que suscribirte? Para descubrir nuevos canales, ve al enlace Explorar canales de tu Guía.”

La búsqueda de canales puede realizarse a través del enlace *Explorar Canales*, que aparece en la *Guía del usuario*, en el bloque de pestañas de la izquierda en el inicio.

La suscripción en *YouTube* también puede *hacerse* como modo de estar actualizado con novedades de un personaje, temática o proyecto del que el usuario quiere mantenerse informado. En este sentido, muchos de los canales que registran un elevado número de suscripciones son aquellos que se organizan por entregas, a modo de capítulos o episodios, tendencia extendida en el *videoblog*⁶² y en canales de tendencia a la publicación periódica con procedimientos e hilo argumental o temático comunes.

Segundo epígrafe, *Creación de un canal*

La creación de un canal de *YouTube* implica poseer un perfil público como usuario de *YouTube*. Las posibilidades de un usuario con canal se amplían porque puede opinar con *like/ don't like*, comentar otras piezas y aportar las suyas propias. Las posibilidades de un usuario de *YouTube* sin canal se reducen al visionado del vídeo. *YouTube* provee al usuario de recomendaciones y guías para personalizar el canal y la imagen del mismo, así como para encontrar un nombre adecuado como usuario.

“Al crear un canal, pasarás a tener un perfil público y podrás comentar, guardar vídeos en listas de reproducción y mucho más. Si no tienes un canal, lo único que podrás hacer es suscribirte a otros canales y decir si te gusta un vídeo o no.

Crea un canal y, a continuación, descubre cómo personalizarlo en este vídeo:

⁶² Los autores de los videoblogs suelen servirse de soportes como *YouTube* para publicar su contenido a través de su propio canal. Según Burgess y Green (2009): *La prevalencia de las entradas o publicaciones en videoblogs es significativa dado que es una forma de producción de vídeo online casi exclusivamente por el usuario. El videoblogging es emblema único necesariamente de YouTube, pero es una forma de participación emblemática en YouTube. Esa forma tiene antecedents en la cultura webcam, el blog personal y la más difundida cultura confessional (Matthews, 2007) que caracteriza los programas y contenidos televisivos enfocados hacia la observación de la vida diaria. Uno de los ejemplos más exitosos es HolaSoyGermán. <https://www.youtube.com/user/HolaSoyGerman>*

Cómo realizar ajustes en tu canal YouTube:

Cómo habilitar y comenzar a usar tu canal de YouTube. Visita <http://www.youtube.com/onechannel> para aprender más sobre el diseño de tu canal de YouTube. Después, infórmate sobre las distintas opciones que tenemos para tu nombre de usuario en YouTube.”

Tercer epígrafe, Crea listas de reproducción con tus vídeos favoritos

Las listas de reproducción ayudan al usuario a organizar y enriquecer mejor sus preferencias, así, ordenándolas por criterios elegidos por él mismo, las listas optimizan el tiempo de consumo de vídeos y ordenan y recuerdan los vídeos que el usuario ha seleccionado en algún momento.

“Listas de reproducción - Los básicos

En este vídeo te enseñamos como crear y gestionar una lista de reproducción. Encuentra más información sobre listas de reproducción en: <https://support.google.com/youtube/topic/16566?hl=es&parent=16548&ctx=topic>

Localiza un grupo de vídeos que te guste. Tal vez algunas de tus canciones favoritas o los momentos más destacados de tu equipo deportivo favorito. Ponlos en una lista de reproducción, para que puedas verlos juntos, siempre que lo desees.

¡Pruébalo!

1. *Haz clic en "Añadir a" debajo del vídeo.*
2. *Introduce el nuevo nombre de la lista de reproducción.*
3. *Haz clic en "Crear lista".*

4. Utiliza el Gestor de vídeos para encontrar tus listas.”

Cómo embeber vídeos de YouTube en redes sociales

Además de su publicación en el canal, los vídeos pueden explotarse mediante otras páginas a través de las cuales se genere un enlace directo a *YouTube* y, concretamente, al vídeo publicado. Esta vinculación se realizará mediante un *embebido*⁶³ del vídeo, que consiste en un código informático del contenido que se utiliza para enlazar la pieza a un sitio web externo a *YouTube*.

Para obtener el *código de embebido*⁶⁴ del vídeo es necesario *pinchar* en *Compartir* debajo del visor del vídeo. De forma automática se desplegará una ventana debajo con la opción *Insertar*.

Al pinchar sobre ella se obtiene el código de embebido del vídeo, que puede copiarse para insertarlo en otra web (*Imagen 23 y 24*).

YouTube hoy

Comprender, situar y caracterizar el uso de *YouTube* en la actualidad, asociándolo con el fenómeno de extensión del mensaje *videográfico* y más especialmente con el del comportamiento *viral* de los vídeos, parte de entender la plataforma como un producto de *Internet 2.0* que recoge de forma ejemplar sus emblemas de:

-*Bidireccionalidad* del mensaje,

-Alteración de los roles comunicativos tradicionales,

-Democratización del uso de las distribuidoras de contenidos audiovisuales,

que se realizan gracias a:

-La apertura de la plataforma a usuarios profesionales y no profesionales. Mediante un proceso sencillo y una inscripción gratuita en el portal, *YouTube* permite alojar vídeos y exponerlos de forma pública, encerrando un proceso comunicativo al alcance de cualquiera que comparte las mismas

⁶³ Entre otras acepciones, la *RAE* da a embeber el significado de contener, encerrar dentro de sí a una cosa, incorporar, incluir dentro de sí. (Fuente: *RAE*).

⁶⁴ Se entiende como tal el *link* que habrá de incorporarse en el nuevo contenedor del vídeo y que hace posible la visualización desde esa nueva plataforma.

claves que el proceso comunicativo tradicional, institucionalmente instaurado⁶⁵:

-la ampliación del rol del usuario tradicionalmente relegado al rol pasivo de espectador, que conserva dicha función pero que además tiene ahora la oportunidad de colaborar con sus contenidos (videográficos) de forma sencilla y gratuita,

-la convivencia, en un mismo (e ilimitado) espacio, de piezas de origen profesional y amateur, gestionadas de la misma forma, bajo los mismos criterios de publicación y consumo por parte de la plataforma y cuya igualdad se traslada, incluso, al ámbito del éxito, permitiéndoles experimentar (gracias a situarse en el escenario del 2.0, e independientemente de su creador) un comportamiento viral, que ocupa y guía la tónica de este estudio pero que ha logrado calar por sus cualidades y su influencia, a todos los ámbitos de la expresión y la comunicación (especialmente comercial) habiéndose convertido, como explicaremos más adelante, en objetivo de gran parte de los agentes que actúan en este escenario abierto, interrelacionado y cuya traducción económica ha encontrado ya una vía de manifestación.

YouTube constituye hoy, pues, un espacio de información al que el usuario se dirige en busca de noticias, datos, hechos, respuestas que permanecen archivados en forma de vídeos a los que se puede acudir de forma constante y gratuita. Permite la consulta y reproducción de un hecho en tiempo pasado, en cualquier espacio en que se registre y ejercido por cualquier persona. La extensa apertura de la web y la ingente aportación de piezas a la misma la convierten en un archivo de testimonios videográficos de dimensiones tales como sus aportaciones permitan.

YouTube es, además, un espacio de ocio que satisface amplias y variadas demandas de un público habituado al consumo audiovisual, capaz de consumir de forma selectiva horas de vídeo en la red.

YouTube y los medios tradicionales

Existen, en lo referente al concepto de comunicación y éxito, numerosas diferencias que puedan establecerse entre los medios tradicionales y *YouTube* como paradigma de los nuevos medios:

-Los contenidos ofertados en el medio tradicional eran exclusivamente profesionales. Los contenidos *amateur* emitidos por estos medios formaban parte de espacios profesionales, el *amateur* no poseía autonomía de creación ni de difusión.

-La oferta de contenidos de *YouTube* combina piezas profesionales con piezas de aficionado. No existe exclusividad para unos u otros.

-En el medio tradicional la popularidad de un contenido se generaba a través de vehículos

⁶⁵ *Como muchos otros logros digitales, la accesibilidad de YouTube y otros sitios de videosharing provocan una visión democratizada del espacio audiovisual, sin barreras entre productores y audiencia, o entre profesionales y aficionados. (Müller, 2009).*

interpersonales analógicos, y en ningún caso virtuales. Estos vehículos eran el boca-oreja (*Word of Mouth*⁶⁶), la rumorología y los medios de comunicación unidireccionales. Por ello, se trataba de un fenómeno lento y que permanecía mucho tiempo en la memoria colectiva. En el caso de los contenidos difundidos en el 2.0, los fenómenos de popularidad se amplían y diversifican (no sólo podrá darse éxito como estrictamente está concebido, sino modalidades de éxito como la que centra nuestra investigación: la *viralidad*) proporcionalmente a los elementos que intervienen en su proceso de distribución⁶⁷. La *viralidad* es un comportamiento sufrido por los contenidos a causa de las circunstancias provocadas o acaecidas durante su transmisión entre usuarios en la red, y es exclusiva del medio Internet, ya que se produce gracias las herramientas propias de Internet 2.0, de las que el *sharing* es la más influyente y extendida. El medio tradicional carece de los vehículos que transmiten el contenido de forma *contagiosa* y veloz en el espacio y tiempo virtuales.

4. CONTENIDO AMATEUR

La aportación del *fenómeno YouTube* desde sus inicios radica en la apertura comunicativa que ha supuesto para el autor amateur y sus propias creaciones. El usuario encuentra en la plataforma un espacio de información y entretenimiento, pero también una vía de expresión a través de sus grabaciones, independientemente de su calidad, tipo y manufactura.

De hecho, muchos de los innumerables videos en YouTube dan evidencia de las escasas barreras de acceso a medios tecnológicos de grabación y subida de un clip de un vídeo. Muchos de estas piezas parecen demostrar a primera vista, que la mayoría de estos "cualesquiera" no tiene habilidad para grabar vídeo, los realiza sin ninguna pretensión o, simplemente, no le importa la calidad de sus obras. (Müller, 2009).

El contenido casero, caracterizado por una ejecución dotada de errores técnicos y de imperfecciones características de un trabajo no profesional, se asienta gracias a esta web como uno de los contenidos más influyentes de nuestros días, eje del fenómeno YouTube y protagonista de gran parte de los episodios virales de la plataforma. Así, se pone de manifiesto la necesidad de catalogarlo como un género y un producto responsable de un fenómeno de participación y consumo abierto que ha calado en la producción y consumo de audiovisuales profesionales,

⁶⁶ El boca-oreja, extendido popularmente como *boca-boca* y que en inglés se denomina *word of mouth* o *WOM*, consiste en el traslado de un mensaje basado en la recomendación o la crítica (ya sea negativa o positiva) de un personaje, producto, escena o concepto entre distintos agentes. El *WOMM* es la técnica adaptada del *boca-oreja* al marketing (*Word of mouth marketing*) y emplea esquemas del *marketing viral*.

⁶⁷ Nos referimos a la multitud de nuevos elementos que interfieren en la comunicación bidireccional y las herramientas que influyen en el comportamiento viral de un contenido.

consolidando la huella "casera".

Como señalábamos en un trabajo anterior⁶⁸:

Lo fascinante de una revolución como la del vídeo casero mira hacia esta emergencia de obras y su poder. Es destacable que la tecnología aplicada a los dispositivos de grabación y a la práctica de la difusión genere en el usuario (hasta entonces pasivo) una capacidad extraordinaria por expresarse de forma audiovisual y contribuir a un movimiento sociocomunicativo que no cesa. Asimismo es de señalar que esos productos cobren un crédito e invadan los medios tradicionales, pero, ¿a qué se debe? ¿Se ha perdido todo criterio sobre los contenidos audiovisuales?

El vídeo casero actual es producido por el portador de un dispositivo de grabación en el bolsillo, disponible en cualquier momento y cualquier lugar. Esto hace que todo usuario se convierta en un cámara potencial que puede grabar cualquier escena que suceda, de interés público o privado. Hoy, muchos medios de comunicación hacen primar entre sus contenidos esa inmediatez, sorpresa o espontaneidad que caracteriza los vídeos amateur y es gancho de audiencia (televisiva o de Internet). La calidad queda a un lado y a veces, el criterio de selección también. Esta apertura de los medios profesionales a los contenidos caseros a menudo recuerda a una carrera por el éxito más que por la noticia más fresca y real. El vídeo casero no nace con reglas y no está sujeto a una publicación con reglas, pero su difusión indiscriminada puede confundir al espectador (que a la vez lo produce) si la gestión de los medios profesionales no es responsable. La lectura del realismo en los vídeos caseros es explotada por las agencias de comunicación y publicidad por la audiencia que esta tendencia puede ofrecerle, pero el estilo se agota y la copia cansa. El espectador manifiesta sus preferencias, y éstas miran (también) hacia el contenido amateur.

Uno de los ejemplos materiales en los que el usuario creador ha volcado su capacidad comunicativa es el *tutorial*. Se trata de vídeos profesionales o amateur cuyo contenido gira en torno a una enseñanza que se comparte con el espectador. Suelen recoger al maestro o enseñante, que protagoniza en solitario o acompañado el vídeo, ejecutando la acción que quiere transmitir a su público. En ocasiones, el vídeo no refleja al enseñante y se limita a recoger el proceso de elaboración que se describe.

De entre la proliferación de vídeos didácticos, existen algunos ocupados, precisamente, de difundir las que consideran "claves" para triunfar en la plataforma. Las publicaciones con este objetivo se extienden a otros contenidos, gráficos, textuales..., que ponen de manifiesto la irrupción de

⁶⁸ Picazo, 2013.

publicaciones procedentes de no expertos en *YouTube* que "orientan" sobre cómo alcanzar el éxito y, en muchos casos, la *viralidad* con sus creaciones.

Han proliferado los tutoriales sobre cómo hacer un uso efectivo de YouTube. Títulos como Cómo hacerlo todo con YouTube, 15 minutos de fama: Conviértete en una estrella en la Revolución YouTube o YouTube: Una guía interna para conseguir el éxito, todos contienen capítulos por separado que enseñan estratagemas para captar la atención hacia un vídeo y difundirlo ampliamente, si no convertirlo en un éxito viral. Junto a estas introducciones generales, hay tutoriales que asesoran a empresas para explotar sus posibilidades de publicidad y marketing en YouTube: ¡Enchufe su negocio! Marketing en MySpace, YouTube, Blogs y Podcasts y otras redes sociales Web 2.0; YouTube: Ganar dinero por compartir Videos y publicitar tu negocio gratis y YouTube para los negocios: Marketing de Video Online para cualquier negocio. Conseguir tantos golpes como sea posible es, según estos tutoriales, la moneda de vídeos en YouTube. Sin embargo, la circulación generalizada de un video no sólo implica popularidad e ingresos económicos potenciales; tradicionalmente se asocia también a la noción de lo público y, por tanto, a un marco que implica ciertas normas y convenios reconocidos de forma colectiva (...) (Müller, 2009).

"¿Qué hace grande a un vídeo de YouTube?" Según Miller, un vídeo debe dirigirse a un público pequeño; debe abordar un tema específico desde un punto de vista personal; ser divertido y atractivo por otras razones; debe ser original, puesto que "el mundo de YouTube necesita innovadores, no imitadores"; y debe ser tan corto como sea posible. Tomando los tutoriales como ejemplo de malas prácticas, los consejos de Miller irían en sentido inverso al vídeo casero de YouTube: temática y estilísticamente desenfocado, no ofrece perspectiva personal u original alguna, no entretenido y demasiado largo. (Müller, 2009:131)

El realismo

La impresión realista de la grabación casera ha impactado en la producción de piezas videográficas "cortas", especialmente en aquellas promocionales o comerciales. El éxito de las producciones caseras (y sus características formales y de contenido) la han convertido en una tendencia con grandes posibilidades de popularidad y aceptación entre el público actual.

Una de las contribuciones del espectador amateur a *YouTube* es su propia visión sobre los acontecimientos, faceta que en ocasiones dilata hasta el punto de ejercer de testigo presencial de acontecimientos a los que los profesionales no han podido llegar. En este sentido, el cámara amateur, siempre dotado de un dispositivo de bolsillo, es un cámara en potencia capaz de captar,

aunque sea con leve retraso, el pasado inmediato de un acontecimiento:

Así, si un usuario se da cuenta con cierto retraso que una situación se convierte en un típico “momento YouTube” que grabar y compartir, casi nunca es tarde para filmarlo: la cámara ha captado ya 15 segundos de pasado inmediato. (Müller, 2009).

Como se ampliará más adelante, el marketing se ha visto influido de forma irreversible por *YouTube* y sus hábitos de consumo. La publicidad contempla la presencia en la red, pero especialmente en *YouTube* y las *redes sociales*. Así, cualquier *spot*, producido o no con visos de *viralizarse*, ha de estar presente en la plataforma, pues antes del virus se aspira a la gran difusión. *YouTube* catapulta y sirve de altavoz, proponiendo sus distintos brazos de relación y vínculos a través de las herramientas de que se compone.

Por otro lado, el *marketing* publicitario concibe *YouTube* como una vía para captar la atención del cliente, y su presencia en la plataforma se hace imprescindible como estrategia de venta. Hoy, su notoriedad es incomparable con la exposición televisiva o de otro tipo. Junto con las *redes sociales* y la presencia *web* constituye una de las aplicaciones en el 2.0 más efectivas para alcanzar objetivos.

Nueva vía de expresión profesional

YouTube se ha convertido en una nueva vía de expresión profesional, independientemente del tipo, tamaño y *target* de la empresa. La proliferación de canales profesionales, vídeos corporativos, anuncios comerciales de pequeñas marcas, son signo de la creciente importancia de la presencia en la plataforma y del hecho de formar parte de ella como un archivo de referencia más, al que el público tendrá alcance. Este acogimiento masivo consiste en la asunción de que la *web* se ha convertido en uno de los espacios de referencia más influyentes de los últimos tiempos, y a este consumo de archivo, referencial, va unido un flujo económico creciente que vive por y para la publicidad. La publicidad constituye la única fuente de ingresos (y gastos) que funciona en *YouTube*, estando ésta unida al consumo del vídeo (visitas), que se vincula al impacto de un determinado *spot* vinculado al vídeo.

El desarrollo de los comportamientos virales y la influencia que han demostrado tener en el ámbito económico han precipitado una búsqueda por la obtención de resultados comparables aplicando técnicas de imitación al contenido para provocar un éxito similar. Desde los primeros casos de expansión viral en *YouTube*, la participación comercial (y otras no tan explícitamente comerciales) ha buscado un beneficio económico final, que se deriva de un volumen de visitas notables (como el

que se registra en los fenómenos virales), por lo que el *marketing viral* se consolida como estrategia publicitaria orientada a la actuación en *YouTube* y otras plataformas similares y al alcance de un impacto superior a las posibilidades de la marca y el producto. No en vano, *YouTube* resulta hoy un paso imperdonable para la publicidad, teniendo en cuenta que el usuario (pasivo y activo) acude sistemáticamente a la plataforma. Se trata de un canal donde el usuario creador encuentra un espacio con aportaciones parecidas a la suyas propias, que le ayudan a sentirse cómodo en un entorno amateur. A la vez, se convive con piezas profesionales, pero éstas no suponen una competencia en sí sino que alimentan y satisfacen otras necesidades de entretenimiento o información, contribuyendo a encerrar en un mismo espacio productos (videográficos) que responden a diferentes demandas. Siendo así, es de esperar que la publicidad quiera estar presente en la red y en *YouTube* más concretamente, habida cuenta de que la *web* constituye un paso obligado en las dinámicas comunicativas y de consumo del público en general.

Por otro lado, la aportación del usuario amateur de *YouTube* ilustra las debilidades y preferencias del usuario, y materializa en segundos sus preocupaciones, deseos o habilidades, permitiendo al profesional que utilice la plataforma para conocer y entender a su público, escuchar sus mensajes y extraer sus necesidades y ambiciones, permitiéndole un acercamiento no sólo de objetivos, sino también de idioma, como ya demuestra la adecuación del *estilo casero* a numerosas campañas publicitarias. A través de las aportaciones amateur de *YouTube*, el mundo de la publicidad puede extraer importantes conclusiones sobre el público.

Así, *YouTube* pone de manifiesto una invasión de contenido amateur, posible gracias a la facilidad y gratuidad en el uso de la plataforma y al alcance que los episodios virales y el extendido empleo de la misma le han otorgado. Sin embargo, pese a las ventajas que la expresión abierta del inexperto está aportando al mundo audiovisual en general, resulta necesario destacar la desobediencia a reglas, principios de composición de la imagen y criterios profesionales que parecen haberse relativizado en pro del aluvión de creaciones espontáneas cuya frescura y familiaridad contribuyen a hacer olvidar las teorías audiovisuales. Es lo que Jenkins ha planteado como *Dilema de la Participación*, que evidencia fallas en la mecanización de un sistema comunicativo que se ha disparado y cuya lógica genera hoy tales beneficios que no puede ser frenado o reglado fácilmente, contribuye de forma irremediable a expandir una relativamente fácil práctica de la expresión y la comunicación mediante el vídeo. Pero que, por otro lado, abre un abanico de oportunidades creativas, expresivas y económicas a un usuario hasta entonces relegado a las funciones del espectador pasivo, y sin cuya intervención no se habría dado un fenómeno tan influyente como el que supone *YouTube* en su conjunto ni podría hablarse, entre otras cosas, de las corrientes virales

que alimentan esta investigación.

Fenómeno YouTube y Cultura Popular

El fenómeno de *YouTube* se entiende como un proceso que es necesario comprender desde el acto individual, y desde el que la observación de la aportación amateur constituye una de las primeras claves de éxito por la identificación y el éxito comunicativo que logra tener con el usuario más numeroso de la plataforma:

Para entender la cultura popular de YouTube, no es útil trazar distinciones entre producción profesional y amateur, o entre las prácticas comerciales y aquellas propias de la comunidad (...) Es más provechoso pensar en YouTube en términos de un continuum de la participación cultural. Esto requiere comprender a todos los que suben, ven, comentan o crean contenido para YouTube, ya sean empresas, organizaciones o usuarios particulares. (...) Todos los colaboradores de contenido a YouTube son participantes potenciales de un espacio común, compatible con una amplia gama de usos y motivaciones, pero con una lógica cultural coherente (...) ⁶⁹.

No obstante, tal y como también relata Müller (2009) se abre una discusión sociológica que mira hacia el criterio profesional de las obras y proclama, abanderado por Henry Jenkins, su instigador, la llamada Cultura de la Convergencia, donde se manifiesta la comunidad de contenidos audiovisuales amateur y profesionales y se reivindica la formación de que carece ese sector inexperto que invade el escenario de la imagen gracias a la vía abierta de que le proveen los productos del 2.0.

Videoaortación, videoconsumo y emergencia videocreadora

Para situarnos en el fenómeno tecnológico que precipita el cambio *sociocomunicativo* que hace posible el escenario interactivo del 2.0, cuyas posibilidades, asegura Álvaro Collar (2009), *resultan de una evolución tecnológica puesta al servicio del internauta/consumidor pero, al mismo tiempo y en palabras de Henry Jenkins, son el resultado de la necesidad de participación cultural de todo tipo durante décadas pasadas. Dicha demanda ha establecido el desarrollo y la rápida adopción de plataformas como YouTube, de donde podemos concluir que la tecnología responde a las demandas de la sociedad, y no al contrario (Jenkins, 2007)*. Collar establece dos momentos fundamentales en su desarrollo, ambos a finales de los años 60: la aparición de dispositivos de grabación portátiles y el nacimiento de Internet. En la actualidad casi cualquier

⁶⁹ Burgess y Green, 2009.

*persona puede acceder a alguno de los múltiples dispositivos de grabación digital y puede publicar su video online de manera inmediata. La posibilidad de poder generar contenido y difundirlo a escala planetaria de manera gratuita es algo sin precedentes en la historia de nuestra civilización*⁷⁰.

Definición

Se denomina videoconsumo a la lógica mediante la cual el usuario tradicional de medios de comunicación abandona o pospone los viejos canales de comunicación y la atención a las agendas de medios tradicionales como vía para saciar sus necesidades de ocio e información audiovisuales en virtud de plataformas de content sharing que encuentra en Internet, de las *YouTube* es la más utilizada y representativa y de redes sociales.

La tendencia de aportación de piezas a YouTube, igual que con mayor rapidez lo hizo la tendencia a su consumo, se instala como un uso más, del que se explotan paulatinamente posibilidades y caras, tan múltiples como las variedades de participantes, y evoluciona a fenómeno de *superaportación*⁷¹.

La inauguración de la faceta participativa del usuario acostumbrado a consumir sin aportar se ha traducido en *emergencia videocreadora*, una tendencia según la cual el espectador asume - de forma quizá inconsciente o no manifestada- una nueva vía de expresión a través de la aportación de contenidos en vídeo, que crea y aporta a Internet, ampliando el volumen del archivo *Youtube* y de otros archivos⁷².

En su artículo *La nueva Videocreación*, Collar atisba el fenómeno de *superaportación* de vídeo a la red como paradigma inaugural de una evolución comunicativa del eterno espectador y su desvinculación de un líder ordenante. Como afirma Collar:

Pero, si algo también caracteriza al comportamiento emergente, es que las individualidades de las que se compone actúan sin la presencia de un líder, sino que es mediante la interacción como se establecen las pautas de comportamiento. En el caso que nos ocupa, y sustituyendo los términos de Hodson por los nuestros, podemos apuntar que: disponemos de un entorno que favorece la interacción entre los usuarios (Internet 2.0, Youtube) y observamos procesos de creación colectiva y colaborativa no regidos por un líder, sino que surgen de manera

⁷⁰ Collar, 2009.

⁷¹ Hoy en día se suben aproximadamente 24 horas de vídeo por minuto.

⁷² Es decir, otras plataformas de *videosharing* como *Vimeo* o *Vine* y, por ende, los contenidos de redes sociales.

espontánea. La última incógnita a despejar es la de los creadores del mosaico de vídeo emergente que hemos descubierto en Youtube; la pregunta sería si deberíamos comenzar a considerarlos como un único autor colectivo trabajando en su gran obra (Collar, 2009).

Punto de partida del fenómeno viral

De no ser por la confluencia de un escenario que permite y favorece la participación de los públicos y la democrática difusión de los contenidos independientemente de su formato, características y manufactura, no podría hablarse de una dinámica creadora y consumidora implantada en el mercado comunicativo como una vía más por la cual pasan también hoy flujos económicos muy relevantes. El sistema de *videoaportación* y *videoconsumo* impregna los ámbitos tradicionales y modernos de la comunicación audiovisual modificando y ampliando sus procesos de llegada al público, que no pueden alcanzar el 100% de sus objetivos si no incluyen *YouTube* en su estrategia de difusión.

Pero además esta realidad comunicativa de referencia a *YouTube* y al concepto de plataforma de *videosharing* en general) como vía de información y entretenimiento y como espacio que alberga la expresión audiovisual de todos conforma el ecosistema en el que crece y se desarrolla el comportamiento viral. Sin las dinámicas de *videoconsumo* y *videoaportación* no se daría una expansión de contenidos inmediata y masiva, ni tendría una traducción económica de tal repercusión, ni podría haberse planteado nuestro estudio.

Hay un hecho determinante en el fenómeno que origina el contexto de participación y consumo videográficos, y que es causa lógica de una democratización de la difusión de piezas: la expansión de dispositivos que las graben. Lo que en los 90 supuso un repunte de la producción amateur con la consolidación del VHS y la disminución del tamaño de las cámaras, evoluciona al ritmo de la comercialización de dispositivos que facilitan la grabación y democratizan su uso, explotando al establecerse un espacio que haga posible el alojamiento de todas las piezas y su consulta infinita. Pero *YouTube* no es responsable de que hoy en día se quiera o se crea en la posibilidad de grabarlo todo, de sintetizar el pasado en vídeo o plasmar en imagen en movimiento, independientemente del objetivo o el criterio con el que se hace.

Posibilidad de difusión masiva

Las piezas que el usuario amateur decide publicar en *YouTube* quedan expuestas a un foro masivo y heterogéneo y a una permanencia en la red. Mientras estén recogidas en la plataforma, son susceptibles de ser compartidas, citadas y consumidas por cualquier usuario,

pudiendo también descargar su contenido y volver a publicarlo en la misma plataforma o en otra, modificando o no algún aspecto del mismo. La libertad y facilidad de producción, réplica y difusión precipita el fenómeno de la versión, el *recut*⁷³, la copia y la parodia del original, o lo que Van Dijck denominó *snippet*⁷⁴.

5. LA VIRALIDAD

Definida en retrospectiva con los fenómenos de *videoaportación* y *videoconsumo*, la *viralidad* es un efecto provocado por la difusión masiva de contenidos videográficos que se instauran como códigos de una comunicación continua entre los usuarios de una red. Las dinámicas de conexión entre los mismos pueden favorecer el contagio de un contenido difundido como consecuencia de la propia naturaleza de aquéllas e impulsado por otras por determinar, impactando en un radio de usuarios de gran alcance. Esta conexión múltiple en el espacio y extensible a cualquier usuario del sistema tiene su razón de ser en la posibilidad que *Internet 2.0* brinda al receptor tradicional para participar, y el uso del código videográfico sólo se entiende gracias a la efectividad comunicativa del mismo y a la extensión del hábito de grabar en vídeo que ha hecho posible la comercialización y perfeccionamiento de los dispositivos de grabación para el gran público. En este sentido, la proliferación de obras amateur y la normalización del consumo de piezas en *YouTube*, abre una nueva función del contenido amateur como objeto de ocio, entretenimiento e información, donde la importancia a la calidad técnica se relega a un plano secundario en beneficio de estas piezas: *El rápido aumento de los vídeos subidos a y visto en YouTube, en gran medida el más popular de todos los sitios para compartir videos on line, parece probar la afirmación de que la facilidad de acceso a los medios de producción y distribución digitales altera los regímenes tradicionales de producción y distribución televisiva. Esto corrobora (...) que los límites entre los espacios de producción y consumo están desdibujándose cada vez más (Uricchio 2004, Anderson 2006 y Jenkins 2006 en Müller, 2009).*

Existen factores de diversa índole que favorecen el llamado fenómeno de emergencia videográfica protagonizado por el usuario amateur y que desembocan en lo que puede denominarse la *era del formato amateur*.

⁷³ Término derivado de *cut* (en inglés, corte) y que se atribuye a las obras que son producto de la reedición o el montaje alternativo de una pieza original.

⁷⁴ Jose van Dijck usa el término *snippet* para referir el estatus de un vídeo cuyo proceso está relegado al reciclaje y remake continuo en YouTube. (Müller, 2009).

Por un lado, se experimenta una invasión de la práctica de filmación móvil. El dispositivo móvil -teléfono móvil o cámara digital compacta con funciones de vídeo y de una calidad que oscila, generalmente, entre los 2 y los 8 *megapíxeles*- es el instrumento de grabación más extendido en el *videoaficionado*, de fácil manejo y traslado, está siempre disponible para la captación discreta de imágenes. Estas condiciones implican una oportunidad y una predisposición manifiesta del usuario, que sólo precisa de un motivo para grabar. La ejecución de tomas de la realidad o recreaciones ficticias se convierte en una actividad normalizada y habitual. El espacio inagotable de *YouTube* u otras *plataformas de videosharing* permiten el alojamiento de estos testimonios gráficos, que, sin contar con las cualidades técnicas y de contenido que - hasta el 2.0- caracterizaban las obras de consumo popular, comienzan a ser consumidas, votadas, compartidas y muchas de ellas se convierten en fenómenos de éxito (*viral*).

Ante tal popularidad, el usuario siente una atracción añadida a la exposición pública de sus grabaciones: Poder alcanzar el éxito.

Al movimiento de *superaportación* hay que sumarle otro aspecto clave: El usuario más activo de la red es el adolescente⁷⁵. Inmerso en un proceso de autoafirmación y conocimiento, el entramado de sistemas de comunicación actuales que permiten su proyección pública -y la gestión de dicha proyección⁷⁶- constituyen una vía de expresión personal y social de gran importancia e influencia. Se desenvuelve con soltura en el medio virtual y se comunica sin problemas con sus contactos sociales, ampliando el número de éstos y *creciendo* sin implicarse físicamente en la interacción con la sociedad. Adopta como forma de comunicación aquella que imponen las redes sociales y los sistemas 2.0 (fotos, vídeos), rozando los peligros y virtudes de las relaciones virtuales. Pero pone de manifiesto, además, otro de los aspectos más importantes del fenómeno del *user generated content*, la adquisición de una dependencia de la comunicación por vía gráfica y virtual, relativizando y desvirtualizando el valor comunicativo de la imagen y la intención de compartirla con los demás.

El usuario

Definición

⁷⁵ Sixto, 2013.

⁷⁶ La disposición del perfil en redes sociales, el desarrollo de las relaciones y, sobre todo, la apariencia del usuario hacia el resto suponen elementos de peso en el cuidado y mantenimiento de la imagen social del adolescente, como se describe en el apartado de redes sociales en este mismo capítulo.

El usuario es el agente principal de los procesos de comunicación. En el caso de la comunicación *bidireccional*, como es el caso de la web 2.0 y las dinámicas de las plataformas de redes sociales y *content sharing* que se derivan de dicho sistema, el rol de usuario es doble, activo y pasivo: *El usuario se convierte así en un eslabón en la cadena de difusión de información, yendo más allá de su mera articulación como receptor final en un proceso de comunicación. Por encima de sus posibilidades de interacción, de feedback o de producción de nuevos contenidos, el usuario frecuentemente colabora de un modo más o menos consciente en la divulgación de informaciones que, como la mecha de la pólvora una vez encendida, corre de internauta en internauta creando nuevos referentes comunes en la comunicación*⁷⁷.

La irrupción de los nuevos medios han condicionado los hábitos de consumo audiovisual del usuario, que ha incrementado su tiempo de consumo de pantalla, pero que no dedica exclusivamente a la televisión, sino que divide entre la pequeña pantalla y los nuevos dispositivos, especialmente teléfonos móviles⁷⁸. El fenómeno de la *viralidad* hace destacar desde los inicios de su planteamiento la intervención del usuario en funciones que le eran difíciles de llevar a cabo en el pasado: El éxito de programas de televisión basados en la recopilación y emisión de vídeos caseros apuntaba a una tendencia en auge:

Hacia 1988 pudo hablarse de un boom en grabaciones “caseras”. Programas de televisión como el genuino América’s funniest home videos (EE.UU.1989-1992) basados en estos contenidos y en su difusión entre el telespectador se situaron entre los líderes de audiencia, generando participación de nuevos usuarios e inaugurando el fenómeno de la revolución del vídeo casero. En España, una versión de la idea estadounidense marcó el inicio de la aventura nacional con el vídeo casero, ampliando los márgenes de intervención del público pero también dando buena cuenta de las tendencias televisivas, humorísticas y de entretenimiento en

*general que representaban al público*⁷⁹. A inicios de los 90 todas las grandes marcas de electrónica pensaban en digital, y en comercializar las DV y MINI DV: cintas y cámaras más

⁷⁷ Pérez Rufí, 2011.

⁷⁸ En los últimos años, los consumidores han aumentado, no disminuido, el tiempo que pasan viendo televisión. Esto puede sonar a buena noticia para los anunciantes, salvo por dos aspectos importantes. En primer lugar, mientras que el tiempo dedicado a los contenidos televisivos ha aumentado, no ocurre lo mismo con los anuncios en la pantalla. En segundo lugar, cuando los espectadores están viendo la TV ellos dividen cada vez más su atención entre el televisor y otros dispositivos, particularmente las tabletas y otros dispositivos móviles. (Teixeira, 2014).

⁷⁹ En España la secuela del modelo norteamericano *Videos de Primera* rompió todos los moldes en expectativas de éxito. Los productores temían una caída de la audiencia y lo que se vivió fue un éxito sin precedentes. (Fuente: Arús, 2011 en Picazo, 2012).

pequeñas. El digital se impuso al VHS, y, lo que es más importante: se facilitó el traspaso de la cámara al ordenador. (Picazo, 2013). Por ello, existe ya un precedente que pone de manifiesto la predisposición participativa de un usuario que necesita de un escenario proclive para comenzar a contribuir con su obra, cualquiera que sea su naturaleza, y así sucede con la plataforma de videosharing: Según Pérez y Santos (2009), en estas webs, el usuario abandona su rol pasivo porque se le permite establecer formas de diálogo más fluidas con los medios y pasa a ser un generador de contenidos dentro del proceso de comunicación⁸⁰.

Sin embargo, investigaciones como la citada extraen interesantes conclusiones en lo referente a la implicación real del usuario como actor que interviene en la generación de contenidos: La comprobación de la hipótesis principal deja patente que el espectador se comporta de forma pasiva y no activa, independientemente del medio a través del que consume contenidos audiovisuales. Eso al margen de las posibilidades de elegir vídeos y de poder consumirlos en el momento que quiera el usuario. El internauta busca el vídeo y lo selecciona, pero luego no hace uso de las potencialidades que se le ofrece (...) La demostración de la hipótesis coincide con las conclusiones de la investigación de Soto, Aymerich y Ribes (2009) cuando aseguran que la interactividad no es un factor que afecta a la percepción global de disfrute de una ficción. En ese estudio demuestran que el disfrute del espectador cuando ve una película no está relacionado con la capacidad de interacción en la trama. Afirman que la posibilidad de seleccionar el argumento de la narrativa audiovisual no impacta en las variables de disfrute del espectador. Es decir, como afirma Owen (2000) es necesario y atractivo ser pasivo. (...) El propio Rafael Díaz asegura que “la influencia del lenguaje hipermedia y la mayor dimensión de las pantallas ha llevado a abrir un número creciente de ventanas. De esta manera, la imagen pierde protagonismo y la atención se dispersa en esas distintas ventanas simultáneas, en un proceso que entorpece la comprensión de un mensaje lineal” (Díaz, 2009).

No obstante, en su estudio, Gallardo y Jorge tratan de averiguar cómo analizar y cuantificar el grado de interacción de los internautas cuando consume contenidos audiovisuales en la red. Para ello, decidimos analizar los vídeos subidos por usuarios en el sitio web Youtube España desde junio de 2007 hasta finales de 2009. Dado que Google (propietaria de Youtube desde 2006) no aporta información alguna sobre interactividad, recurrimos a la observación y recopilación de datos para dar respuesta a un asunto tan poco investigado.

⁸⁰ Gallardo y Jorge, 2010.

Las conclusiones de su investigación se relatan de la siguiente manera: (...) *existe una traslación de las formas de consumo de la televisión tradicional en el momento en el que el espectador ve contenidos audiovisuales por Internet y no interactúa (en el caso investigado, nos referimos a vídeos de menos de diez minutos en Youtube). Por tanto, el espectador decide ser eso, un mero espectador pasivo que no interactúa a pesar de las potencialidades que se le ofrecen. Además coincidimos con Pérez de Silva (2000) cuando no augura un cambio de actitud “radical” por parte de los espectadores. Y, en este sentido, ésta es la tendencia hacia la que se dirigen las cadenas de televisión en sus sitios web donde ofrecen contenidos audiovisuales idénticos a los emitidos por las ondas. En este sentido, el vídeo en la red no hace sino trasladar la pereza intelectual de los espectadores que sólo quieren ver. Es decir, “el vídeo apenas comienza a desarrollar un lenguaje propio en el ciberespacio” (Díaz, 2009). Queda patente que la necesidad de registrarse para poder participar en sitios web como YouTube es una lacra para la interactividad. Aunque sólo tardamos cinco minutos en darnos de alta en este servicio gratuito, se pueden producir dos comportamientos: el espectador que decide registrarse pero que se puede sentir vigilado y el que decide no registrarse porque no le interesa interactuar*⁸¹.

Gallardo y Jorge no son los únicos en postular que el usuario es eminentemente pasivo, independientemente de las oportunidades que se le ofrecen, según Pérez Rufi⁸², Jakob Nielsen (2006), quien formuló la regla 90-9-1, según la cual el 90% de los usuarios de la Web 2.0 son lurkers o lectores pasivos que observan pero no contribuyen, el 9% contribuye de forma muy esporádica, aunque otras prioridades ocupan su tiempo, y un 1% restante de usuarios participa activamente generando contenidos a través de las aplicaciones 2.0. Esta regla merecería de una actualización, dado que se refiere de forma global a toda la Web colaborativa y no al caso específico de YouTube, al tiempo que se trata de una estadística de 2006, en el que muchas de las nuevas aplicaciones apenas iniciaban su andadura y no gozaban de la popularidad y reconocimiento que tendrían cinco años después.(...) Gallardo y Jorge (2010) niegan así el convencionalismo de que todo lo que rodea a Internet otorga al usuario de un papel más interactivo, hecho que reafirma la que Steve Krug establecía como primera regla (aunque referida a la usabilidad) en Web: “No me hagas pensar” (Krug, 2006).

Además, se apoya en palabras de la propia compañía para definir al participante de andar por casa y caracterizar los nuevos modelos y modos de aportación de vídeo.

⁸¹ Gallardo y Jorge, 2010.

⁸² Pérez Rufi, 2011.

Según afirmaba María Ferreras, Directora de Alianzas Estratégicas de YouTube para España, "YouTube ha democratizado el mundo del vídeo para todos los creadores de contenido", dado que los vídeos "proceden de una gran variedad de fuentes: usuarios de Internet, pequeños estudios que acaban de comenzar o grandes compañías multimedia". La idea de la horizontalidad en la divulgación del vídeo, que nivela a usuarios e industria audiovisual por igual, parece guiar la política de comunicación de la empresa, destacando aún el puesto privilegiado del usuario. Es cierto que esa posición la posee pero antes como audiencia receptora de unos contenidos que como productor de los mismos.

*Es así cómo, al término de 2010, YouTube publicó el listado de los vídeos con mayor número de vistas durante el año, si bien lo hizo separándolo en dos listas: la de los vídeos procedentes de usuarios, al margen de la industria, y la de los vídeos musicales de las discográficas. Medios como la televisión generalista a través de sus noticieros o la prensa se hicieron eco principalmente de la primera lista, la de vídeos de usuarios, más insólita que la de clips promocionales de artistas. Sin embargo, como ya sabemos, aquellos vídeos que fueron reproducidos en mayor número de ocasiones y que alcanzaron mayores cotas de alcance no fueron los vídeos creados por usuarios sino los videoclips. Valga como ejemplo el caso del vídeo *Bed Intruder* (en la posición 98 del listado histórico hasta el 20 de diciembre de 2010), que sin embargo, aparece como el vídeo de usuarios más visto. El 29 de enero de 2011, con 69 millones de reproducciones, se encontraba aún lejos de los videoclips de 2010, con 448 ó 338 millones de reproducciones⁸³.*

Vídeos amateur y viralidad

A partir de su participación, el usuario amateur introduce sus creaciones en los circuitos de sharing y, progresivamente, comienza a protagonizar episodios virales. Uno de los fenómenos más destacados fueron los casos de *Charlie bit my finger*

⁸³ Pérez Rufí, 2011.

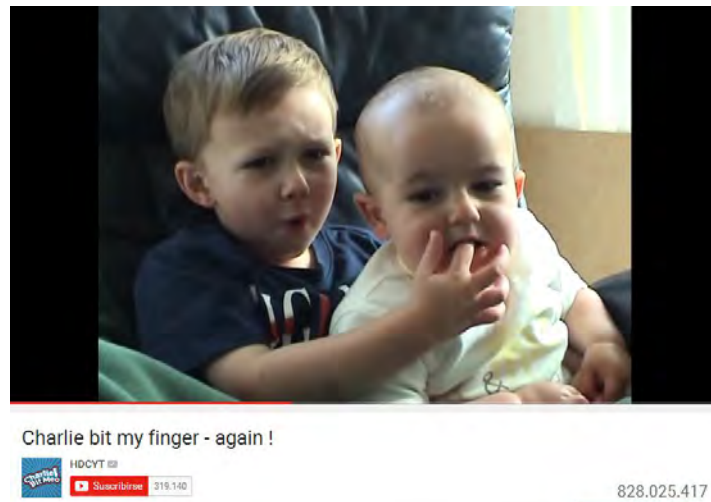


Imagen 44: Video Charlie bit my finger- AGAIN! https://www.youtube.com/watch?v=_OBlgSz8sSM

o David after dentist



Imagen 45: Video David after dentist <https://www.youtube.com/watch?v=txqiwrbyGrs>

En el proceso viral, la intervención del usuario figura en diferentes fases del proceso:

-En primer lugar, el usuario de vídeo viral es:

a) Usuario de las plataformas de *content sharing*: maneja con fluidez estos sistemas y sus dinámicas de consumo y aportación de contenidos. Los emplea como referente o archivo donde encontrar aquellas piezas videográficas informativas y de entretenimiento que necesite;

b) Usuario de *superdifusores*: recurre a estas fuentes habitualmente para combinar actualidad, información y tendencias en una sola plataforma. La diferencia con la plataforma de *content sharing* está en que los contenidos ya vienen marcados por la agenda del medio, que impone una actualidad llamativa, utilizando técnicas para atraer al público.

c) Usuario de redes sociales: la red social supone un espacio de relación, información y comunicación con sus "semejantes virtuales". El usuario interactúa con otros perfiles de usuarios y se sirve del intercambio de contenidos para complementar y mejorar una relación exclusivamente textual.

El usuario interviene en diversas fases, haciendo uso de su voluntad en cada decisión que determina tomar. La voluntad del usuario, por ser la de un ser humano obediente a convicciones individuales, libres y en continuo cambio, se ve modificada y difícilmente predecible. Esta imprevisibilidad y privacidad en la toma de decisiones, así como el múltiple e incontrolable condicionamiento de diferentes elementos externos en dichas decisiones son los principales responsables de que el azar constituya un componente imprescindible en los fenómenos virales.

Esta investigación no se ocupa del universo motivador del usuario ni de los condicionantes de su elección.

El fenómeno fan

Jenkins (2006) justifica el resultado creativo del *fan* (aficionado) en la necesidad de una continuación de la ficción de la que se ha quedado *fascinado, impactado, enamorado*. En vista de que los productores originales no generan secuelas del contenido, es él quien se encarga de realizarlas, emulándolos con una creatividad imprevisible y única, propia de un usuario *amateur*. Por otro lado, el usuario fan se convierte en un impulsor del contenido que sigue, lo

divulga en todo escenario al que tenga alcance y promueve su éxito dentro de sus círculos de aceptación⁸⁴.

Patricia Lange (2007) elaboró una clasificación del usuario en función de su actividad, compromiso e influencia, llegando a los siguientes modelos:

Antiguos (aquellos que mantienen su cuenta, ven videos y postean ocasionalmente pero no participan como parte activa en la comunidad),

Casuales (que no disponen de una cuenta en YouTube y ven vídeos ocasionalmente, buscados o recibidos por link),

Activos (que tienen cuenta y comparten vídeos, formando parte importante de la comunidad) y

YouTubers o Tubers (que tienen un compromiso mayor con la red, se conectan diariamente y le dedican al portal al menos una hora, tomando parte de sus debates y discusiones.

Aquellos usuarios que consiguen consolidarse como *estrellas* o *celebrities* de YouTube son conocidas más allá del site, influyendo en el discurso, objetivos y actividades de YouTube (Lange, 2007).

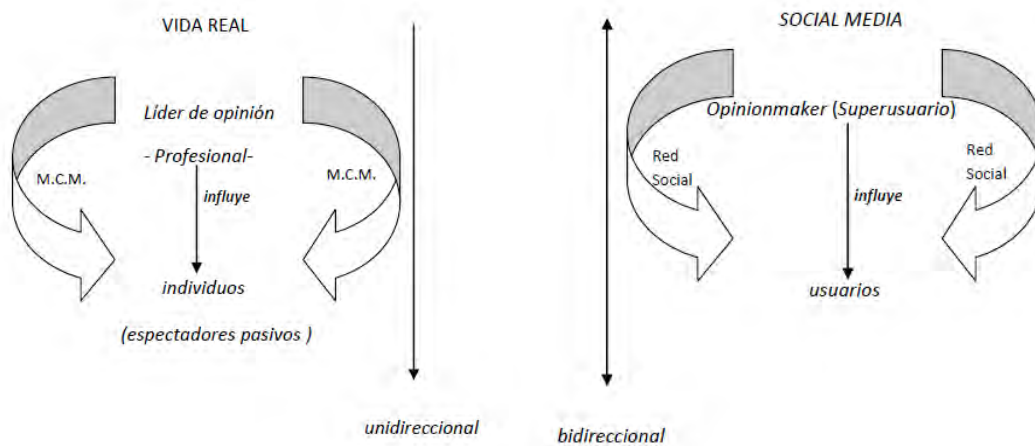
El usuario encuentra en la red social un escenario donde reinventar un perfil que le representa ante los demás. En esta construcción del perfil surge la oportunidad de modificar, en función de las herramientas que propone la plataforma, la realidad del que sería un perfil acorde al individuo real. En este sentido, el usuario tiende a servirse de los elementos visibles al resto de usuarios (fotografías, publicaciones, enlaces, información personal) para matizar la información que difunde y que, al fin y al cabo, conforman los rasgos de su persona en la red. El escenario virtual conforma entonces un mundo paralelo a través del cual podemos interactuar con antiguos (y nuevos) amigos, usando elementos de relación indirectos, que no implican a la persona real de forma física (la comunicación es siempre virtual, a través de *chat*,

⁸⁴ Tiene en este caso mucho que aportar, como en buena parte de los éxitos de divulgación en Internet, el fenómeno fan, dado que será a través del fan que se aporte notoriedad a determinados contenidos. El fan, como usuario especializado y crítico, favorece con su apoyo así la divulgación de determinados fenómenos, al aportarles credibilidad. (Pérez Rufi, 2011).

mensajes, publicaciones, *etiquetas...*) y para la que se necesita una identidad propia, un perfil. Es en esta posibilidad donde la expectativa externa y diversos mecanismos internos influyen, diseñando la segunda identidad (la identidad virtual) de uno mismo.

Sobre todo en individuos en etapas de reafirmación social⁸⁵, las redes sociales se consolidan como un medio de relación social de fuerte intervención en la vida real, y la creación de perfiles, a través de los cuales se generan y mantienen las tan importantes relaciones sociales de dicha etapa, se erige como un trabajo de importante valor donde, sobre todo, la imagen de uno mismo hacia los demás lo es todo.

*Opinionmakers*⁸⁶



Esquema 1. Paralelismo entre vida real y medios sociales. Fuente: Propia.

Como sucede con algunas personalidades a través de los medios de comunicación tradicionales, existen figuras paralelas a los *opinionmakers* en el entorno del Social Media: Los *superusuarios*. El término, acuñado por la presente investigación, comprende a aquellos usuarios que destacan del resto por establecerse como líderes de influencia en un círculo determinado de usuarios que le conocen (y a los que él no necesariamente conoce). Se

⁸⁵ Los adolescentes, además de conformar uno de los grupos más activos y presentes en redes sociales, han establecido en este medio una forma de relación que va más allá de la comunicación interpersonal, registrándose casos de graves influencias en la vida real, tales como el *cyberbulling* y otros tipos de acoso relacionados con Internet.

⁸⁶ Traducción al inglés de *Líderes de opinión*.

desenvuelven posiciones de influencia y admiración desde y hacia el mismo, convirtiéndose en un líder de opinión a pequeña escala. Estos nodos de influencia se reflejan en el número de *Comentarios*, *Me gusta* y *Elementos compartidos* que el *superusuario* reúne entre sus publicaciones. Es un usuario mencionado, *etiquetado*, sus publicaciones son comentadas y compartidas con frecuencia.

En el fenómeno *viral* el *superusuario* desempeña un papel de gran importancia, ya que puede servir de catalizador del contenido. El *superusuario*, como el *opinionmaker*, cuenta con un público "fiel" que hace eco de sus declaraciones, quejas o súplicas, de modo que un contenido compartido por un *superusuario* tiene muchas más posibilidades de alcanzar un comportamiento *viral* que otro que sea compartido exclusivamente por usuarios comunes. Un curioso ejemplo mezcla la figura del *opinionmaker* clásico con un fenómeno viral:

El vídeo *Ai se eu te pego* obtuvo su primera corriente de alcance cuando el futbolista *Neymar* escenificó su coreografía al celebrar un gol en 2011, cuando jugaba en el *Santos Futebol Clube*. Poco después trascendieron las imágenes del también futbolista Cristiano Ronaldo repitiendo dicho baile con Marcelo después de marcar en el *Real Madrid*. La propagación de este vídeo encuentra sus claves en que una canción con coreografía sea imitada por ídolos de masas. Combina el reclamo de un hit musical pegadizo, repetible gracias a un baile sencillo y, por si esto fuera poco, respaldado públicamente por personajes que generan una elevadísima influencia en las masas.



Imagen 46. Neymar, Ronaldo y Marcelo bailando “Ai se eu te pego”

https://www.youtube.com/watch?v=wol6fadG_YE, <https://www.youtube.com/watch?v=p39lBdKRdIM>

6. CONTAGIO

Sharing

El *sharing* es la herramienta más importante de los *Social Media* en el fenómeno *viral*. A través del ejercicio de compartir, los contenidos pueden viajar de unas plataformas a otras y, en una misma plataforma, de unos usuarios a otros. Esta lógica contiene la clave de que la propagación de una pieza pueda hacerse con éxito y, unida a otros elementos, que alcance una velocidad en aumento en un corto plazo de tiempo. A esta difusión rápida e incontrolable la denominamos *viral*.

En el proceso de la *virilidad*, el *sharing* puede confundirse con una mecánica lenta de selección y decisión de compartir con los demás, pero el rasgo que caracteriza, precisamente,

a la dinámica de compartir en un episodio de *viralidad* es la rapidez con que esta actitud impregna la actividad del usuario de *Social Media*.

La herramienta de *sharing* se encuentra vinculada a todos los contenidos de las plataformas de contenido y redes sociales, posibilitando el enlace directo con distintos soportes de *Social Media*. Facilitar una actividad que el usuario receptor (ahora emisor) elige llevar a cabo por propia voluntad y cuya realización no tiene sentido posponer, es clave en el desarrollo de una conducta (la de compartir) asociada al acto de consumir contenidos de toda clase, pero especialmente vídeo, y al volumen creciente de acciones de *sharing* que se ejecutan y que contribuyen a generar casos de comportamiento *viral*.

El acto de compartir conlleva una tarea adicional por parte del usuario espectador, que actúa (usuario activo) recomendando un contenido a otro usuario (el primero se convierte en difusor y el segundo es usuario receptor). La accesibilidad de la opción de *sharing* en las plataformas de *Social Media* es culpable del auge de su utilización y de la normalización de la herramienta como mecanismo de recomendación, más rápido y fácil que el correo electrónico y cualquier otro mecanismo. La *viralidad* como fenómeno podría no desarrollarse con la misma perfección y frecuencia si el acto de compartir se viera disgregado en varios pasos o fases y por tanto, frenado: *Facebook basa sus esfuerzos actuales en la teoría de que lo que más le gusta a su usuario es compartir. Es por esto que enfoca sus desarrollos hacia ello. Ahora ya se puede compartir sin necesidad siquiera de pulsar un botón cada vez (...)* (Rodríguez, 2012).

Precipitado por el *sharing*, el contagio constituye un elemento clave de la *viralidad*. Podría definirse como el estado de propagación cuyo punto de partida no deja prever un comportamiento viral pero cuyo desarrollo se desenvuelve con rapidez entre usuarios de la misma plataforma de *Social Media* y usuarios de distintas plataformas, dando lugar a un flujo creciente de repeticiones del mismo contenido que cala a las capas más desconectadas del mismo, y a aquellas típicamente ajenas a estas dinámicas de difusión y recepción. El contagio *viral* no obedece a difusiones masivamente programadas, sino que responde a otras variables cuyo valor, en conjunto e individualmente, será cuestionado en esta investigación.

El episodio viral *Ice Bucket Challenge* consiste en una manifestación de contagio que surgió como una muestra de apoyo a la enfermedad degenerativa Esclerosis Lateral Amiotrófica (ELA - ALS en inglés-) consistente en verter un cubo de agua helada sobre uno mismo, grabarlo en

vídeo y colgarlo en *YouTube* con el fin de recaudar fondos para investigación y ayudar a los enfermos y sus familias. La publicación de estos vídeos adquirió un carácter contagioso cuando se difundió como mensaje en cadena entre numerosas personalidades de la vida pública que se animaron a “mojarse por la ELA”.



Imagen 47: Bill Gates, Mark Zuckerberg, Tom Hanks y Kim Kardashian durante su Ice Bucket Challenge.

Fuente: Google.

El acto de Compartir

Compartir (*sharing*) es la herramienta clave del proceso *viral* y el aspecto más destacable del contagio en lo relativo a las redes sociales. El contagio *viral* no tiene lugar sin *sharing*, y el *sharing* necesita de las *redes sociales* para expandirse. La posibilidad de compartir está presente en muchas otras plataformas de *Social Media*, como los *blogs*, las *plataformas de*

videosharing y otras webs de difusión, pero dichas capacidades se acortan cuando carecemos de la posibilidad de interactuar entre ellas. Es decir, la interacción se realiza en torno a la *red social*, es el espacio base que recoge y conecta las distintas plataformas de contenido, y la razón está en que dichas plataformas no tienen opción de interacción entre usuarios, por lo que el contagio del vídeo se acortaría sin posibilidades de extenderse y hacerse voluminoso. Cuando trasciende a la *red social*, el vídeo (y la referencia a su plataforma) se propaga mediante un tejido indefinidamente extenso cuyos nexos son usuarios y *superusuarios*, que siguen propagando el contenido y redirigiendo al visionado en la plataforma de la que procede. Es por este motivo que la posesión del vídeo que se comparte resulta a efectos económicos rentable. El contenido puede multiplicarse, pero el elemento que es compartido (único, con un perfil en *YouTube* y una *url* exclusiva) es sobre el que recae la *viralidad*, y así todas sus consecuencias⁸⁷.

Superdifusor

Se ha otorgado este nombre a un grupo de plataformas de Social Media, algunas de las cuales han sido creadas a partir de los episodios virales sufridos por determinados contenidos y sin las que el *Marketing online* no tendría eco ni efectividad. Se trata de sitios web de noticias, marcadores sociales y plataformas de difusión, almacenamiento y consumo de contenidos (videográficos) de uso sencillo y gratuito. Su apertura y capacidades de actualización y dinamismo las convierten en espacios de referencia para profesionales de la difusión online y de los contenidos de actualidad. Con el tiempo, estos espacios se han consolidado en la necesidad de ofrecer actualidad en lo que a tendencias de entretenimiento *online* se refiere, y en el éxito de construir una novedad diaria en torno a ese entretenimiento, alimentando un flujo de contenidos libre de acuerdos económicos que recogen de las plataformas e intercalándolo con piezas comerciales mediante las cuales se mantiene un modelo comunicativo, publicitario y de ocio al que todos (usuarios de Internet y profesionales de Medios de Comunicación tradicionales) recurren.

"En la entrada en una dinámica de propagación viral de los contenidos jugó un papel muy importante su posicionamiento en los tres primeros días en medios especializados de Internet, sin la difusión de los grandes portales, pero referentes a la hora de determinar temas de

⁸⁷ El contenido también recoge consecuencias ajenas a la originalidad de la pieza, pero atañen exclusivamente a lo que se representa en el vídeo: personajes, acciones, música, palabras... La originalidad y la posibilidad de la copia abren un complicado debate en episodios virales.

actualidad, blogs y otros portales de redifusión de vídeos de YouTube, tales como *Redditmedia.com*, *Sportsillustrated.cnn.com*, *Wykop.pl*, *Reddit.com*, *Tosh.Comedycentral.com* o *Joemonster.org*, cada uno de los cuales permitió (atendiendo a los datos del 30 de marzo) entre 27.545 y 91.880 reproducciones. Aunque son porcentajes muy minoritarios en comparación con el millón y medio de visitas que llegaría a alcanzar apenas una semana después, se revelan como la fuente que procurará su referencia en otros medios digitales que terminarán por llevar la información a los medios convencionales, en especial la televisión. Es así como el 16 de marzo *Badassdigest.com* (portal dedicado a exclusivas y avances en la industria cinematográfica) refiere el caso con el título “Meet Jesse Heiman, the most important background actor of our generation”. La edición de la misma jornada de *Salon.com* (actualidad con especial atención a la industria audiovisual) dedicaba su atención también a Heiman denominándolo “The most ubiquitous actor in Hollywood”. De nuevo el día 16, la edición digital de *Sports Illustrated*, como hemos citado, se hace eco en sus contenidos (llevando a 33.169 reproducciones del vídeo). Las páginas italianas ocupadas con información cinematográfica *Kataweb.it* y *Everyeye.it* integran la noticia en sus ediciones del 17 y el 18 de marzo respectivamente, bajo los titulares de “Comparsa feticcio della tv Usa” en el primer caso¹² y “La più grande comparsa cinematografica del mondo” en el segundo. El blog de amplio seguimiento *Dilsted.com* convierte al actor en “Hot slut of the day” el día 18, incrustando, como en todos los casos anteriores, el acceso al vídeo de YouTube. La edición digital del diario británico *Daily Mail* recoge igualmente el hecho. También el día 18 *Buzzfeed.com* enlaza el contenido en su edición, tal y como hace el día 20 el blog *Swagbucks.com*, que denomina la pieza como “vídeo de la semana”; para este momento el vídeo ya ha superado el millón de visitas, siendo “repicado” –como hemos visto– en medios y blogs especializados en el área en el que podríamos categorizar el contenido. Aunque el índice real de seguimientos de estos sitios especializados no alcanza las audiencias millonarias de otros medios más célebres, cuentan con una audiencia también especializada que valora estos contenidos y les otorgan una popularidad que va en aumento hasta llegar a medios de carácter generalista en formato, contenido y audiencia, así como a medios convencionales⁸⁸.

Definición y mecanismos

⁸⁸ Pérez Rufí, 2011.

El término *superdifusor* engloba todo medio de comunicación bidireccional o unidireccional, virtual o analógica que potencie la difusión de un contenido determinado gracias a su alcance (el del medio) y al modo en que lo redifunde. En lo que concierne a viralidad, el *superdifusor* es un término agregado en esta investigación y que abarca todo el entramado de difusores mediáticos, tradicionales y modernos, que pueden influir en el alcance de un comportamiento viral por parte de un contenido videográfico difundido. Así, se distingue entre:

-Superdifusores tradicionales: (Medios tradicionales) Televisión, Radio, Medios impresos, Cine.

-Superdifusores modernos: (Nuevos Medios) Plataformas de *content sharing*, *Marketing online*, Soportes de contenidos *online*, *redes sociales*, *blogs*, *videoblogs*...

Los *superdifusores* modernos pueden dividirse en:

-*Agregadores de noticias, marcadores sociales y webs de noticias.*

Los agregadores de noticias, suman contenidos sirviéndose de fuentes determinadas, como las webs de noticias u otras páginas de contenido. Los marcadores (*online*) sociales son un producto más de *Social Media* cuya función consiste en almacenar, clasificar y compartir enlaces de Internet. Pueden ser sobre generalidades, organizados en secciones o especializados en un ámbito concreto. *Buzzfeed*, *Reddit*, *Huffington Post* o *Menéame* son algunos ejemplos.

-*Periódicos digitales*

Se trata de la versión digital del periódico tradicional, dotado de las herramientas propias de un medio 2.0 ó 3.0. Permite personalizar la interacción del usuario con el periódico en función de sus necesidades o intereses, y redistribuir sus archivos por la red. Entre ellos encontramos medios extranjeros como *The Guardian* (www.theguardian.com/), *The Washington Post* (www.washingtonpost.com/) o *The New York Times* (www.nytimes.com/) y nacionales como *El mundo* (www.elmundo.es/) o *El País* (www.elpais.com/).

-*Canales de Televisión*

Los canales de televisión cumplen una función de liderazgo (cada vez más compartido con los nuevos medios) como recurso de información y fuente de contenidos, por lo que no pueden excluirse de entre los superdifusores. La *NBC* norteamericana, *BBC* británica, *TeleCinco* en España o *Canal +* en Francia son algunos ejemplos.

-*Plataformas de videosharing*. Aunque constituyen los primeros soportes por defecto del vídeo (o del contenido en general), las plataformas de *videosharing* se convierten en *superdifusores* según distintas lógicas:

a) Al darse la manifestación de un contagio anormal; el vídeo se traslada a la página principal de la plataforma.

b) Al establecerse un objetivo comercial concreto derivado del acuerdo entre la plataforma y una marca o compañía (suele tratarse de una estrategia muy utilizada por las cadenas de televisión), la plataforma ejecuta una estrategia de campaña de marcas comerciales modo de propaganda camuflada, colgando las piezas de su cliente como "Vídeos Recomendados", "Lo más visto", etc..., sin que el espectador pueda identificarlos como promoción. A menudo, el espacio que ocupan estas piezas es un lugar privilegiado de la página principal de la plataforma, por el que se paga, y cuya influencia es mayor que la de cualquier otro.

Estos vídeos se sitúan en las mismas posiciones en que suelen aparecer los vídeos destacados o recomendados (entre los que se encuentran los virales), aparentando serlo. Su número de visitas es menor y su escala de propagación -teniendo en cuenta que han sido creados por un *superdifusor*⁸⁹ - no es la propia de un contenido viral.

c) Al contratarse un servicio de anunciante con la plataforma de *videosharing*: Establecida una relación económica con un proveedor, creador, anunciante, etc, la plataforma propaga el

⁸⁹ La influencia de los superdifusores como *recomendadores* de contenido hace que cualquier vídeo emitido por ellos cuente con una propagación base que no caracteriza la difusión de un vídeo que nace en una plataforma de *videosharing*. No obstante, el comportamiento viral puede registrarse en un vídeo emitido originalmente o creado por un superdifusor, pese a que su viralidad se encuentra parcialmente condicionada por la figura que lo impulsa.

vídeo, en función de las condiciones de cuyo contrato comercial se colocará en una posición u otra de la plataforma, siguiendo tarifas de exposición, anunciantes, etc...⁹⁰

Los sitios web de marcadores sociales y agregadores de noticias trabajan siguiendo una dinámica de publicación parecida a la de un periódico online. Sus contenidos se actualizan a lo largo del día, y tratan de mantenerse acorde con la noticia y la novedad. Su carácter de entretenimiento no implica que dediquen su espacio a temas exclusivamente de ocio, mezclan en una fluida conjunción de información, entretenimiento y publicidad, aspectos de entretenimiento e información cuya esencia reside en un titular sensacionalista y una imagen (foto o vídeo) llamativo. Los agregadores de noticias escogen contenido (entre el que se encuentra el vídeo de *YouTube*) de diversas plataformas de actualidad y entretenimiento, procesándolas en el sensacionalismo y el toque comercial de un mensaje inmediato y gráfico, dramático o espectacular.

Herramientas de superdifusión

Cada *superdifusor* utiliza sus propias herramientas para difundir contenidos e influir en el espectador y, en función de si el sistema es moderno o tradicional, estas herramientas cambian. Los difusores tradicionales (Televisión, Radio, Cine, Prensa escrita, Publicidad en radio, televisión y cine y Publicidad impresa) son medios unidireccionales:

Los difusores *unidireccionales* plantean recursos poco efectivos para contribuir a un comportamiento viral; como *unidireccionales* que son, sólo puede difundir el mensaje (el vídeo) y dejar que tenga un efecto sobre el espectador. La única herramienta posible de los difusores unidireccionales para contribuir activamente a un desarrollo viral es la reorientación; desde el medio analógico el usuario está atado de pies y manos, sólo puede compartir su visión a otros medios, pero no hay forma de devolver el mensaje al medio desde el que se le ha enviado. Por eso, algunos medios reorientan al usuario a un escenario en el que sea posible su participación: Internet. Todas las llamadas de actividad emitidas desde un medio tradicional reconducen al usuario a un espacio de la *web 2.0*.

⁹⁰ YouTube establece unas tarifas para que los anunciantes expongan su anuncio y la forma en que quieren que sea visto. Estos valores cambian en cada vídeo y se fijan por un sistema de *pujas* que suelen establecerse - como máximo - en 4,5 céntimos de euro por vídeo. Fuente: Google.

No obstante, el hecho de que no sean bidireccionales no les exime de ser *superdifusores*, y por eso forman parte de esta clasificación. Los medios *unidireccionales* se convierten en *superdifusores* cuando su influencia hacia el usuario es muy fuerte y apuestan por un contenido, encargándose de su primera difusión y maximizándola en la medida de sus posibilidades. Ésa es la circunstancia en que un medio tradicional puede desempeñar un rol de *superdifusor* y, por tanto, resultar decisivo en el proceso viral de un vídeo. Además, un medio tradicional puede constituir la fuente del vídeo, es decir, el vídeo puede proceder de la televisión, el cine, la radio..., lo que no basta para que estos medios se conviertan en *superdifusores* del vídeo, pero que les otorgará valor como procedencia del contenido.

Gran parte de los episodios virales registran intervención de un medio de comunicación unidireccional, pero esta participación tiene lugar en las últimas fases del proceso, es decir, el medio se hace eco del vídeo cuando su difusión no es ya decisiva para alcanzar el comportamiento viral, puesto que éste ha sido ya experimentado.

Por lo general, los medios unidireccionales tienen menos recursos (herramientas) para incitar al usuario a la acción con el usuario y proponerle actuaciones como el *sharing* (para invitar a compartir, un canal de televisión tiene que proponer el vídeo y después reconducir al espectador a Internet -lo que implica cambiar el medio- y hacer una búsqueda adrede para compartir el vídeo. Este proceso se traduce en demasiado trabajo para el usuario, que se verá disuadido de completar la acción de *sharing*.

En el caso de los medios de comunicación *bidireccional*, la difusión de un contenido viral puede iniciarse en ellos mismos si son los primeros difusores del vídeo.

Esto sucede con muchos vídeos de *YouTube* que son seleccionados por *plataformas de content sharing*, *agregadores de noticias*, *marcadores sociales* o *blogs* que los escogen bajo su criterio. Se convierten en los *padrinos del vídeo*, y podrían ser los responsables de su comportamiento viral, si éste se llegara a dar. Los *superdifusores* proyectan el vídeo hacia un radio de receptores 2.0 (con capacidad de convertirse en nuevos emisores) al que no tiene alcance el vídeo con sus características propias de contenido, formato, difusión y azar. Éste último componente aleatorio interviene en los criterios escogidos por el difusor para elegir precisamente al vídeo en cuestión.

Los episodios virales no siempre se deben a un *superdifusor*. De hecho, es la única clave conocida (y enormemente explotada) del secreto viral, ya que obedece a la lógica: cuanta más influencia tenga aquel que habla de ti, más repercusión tendrás.

El interés económico

El funcionamiento del *superdifusor* está marcado por una lógica comercial inspirada por la publicidad. Los *marcadores sociales* y *agregadores de noticias* se alimentan de propuestas generadas por fenómenos virales y marcas comerciales, entre otros elementos. El éxito que lleva consigo el contagio en *YouTube* u otras plataformas es aprovechado por estas páginas para provocar circuitos de atracción similares a los virales basándose en un sensacionalismo *semi-periodístico*⁹¹ y una publicidad camuflada.

Las páginas generadoras de tendencias trabajan con tres clases de contenido:

- Contenidos virales, consolidados con un contagio viral.
- Contenidos propuestos por la página, sirviéndose de su influencia como difusor -o, mejor dicho, como *superdifusor*-, proponen vídeos bajo emblemas llamativos tratando de crear un reclamo con efectos populares (o virales, en el mejor de los casos).
- Contenido publicitario, conocedoras de la influencia de estos agentes, las marcas los utilizan como medio de difusión. Como se ha descrito anteriormente, constituye una vía indispensable para la difusión de las campañas de *Marketing Viral*. Las relaciones entre la marca y el *superdifusor* siempre son económicas, así como los intereses de ambos, que se sirven de los servicios del otro en busca del alcance de un objetivo único: obtener la mayor repercusión posible.

Marketing Viral

⁹¹ Se ha denominado semi-periodístico porque estos agregadores de noticias combinan la fórmula del formato periodístico y la atracción sensacionalista, la clave amarillista cuyo fin es más cuantitativo que cualitativo.

El *marketing viral* se sirve del *superdifusor* por tratarse del único elemento identificable que interviene en el proceso viral natural. En una imitación del contagio, contar con un *superdifusor* que dé eco a la constituye el alcance de un porcentaje muy alto de los objetivos que se proponen con un plan de marketing viral. Una fase clave de su estrategia es la utilización de estas *webs*, canales y plataformas como medio de difusión, a través del cual pueden obtener más visibilidad y un mayor número de visitas.

Relación con la *viralidad*

El *superdifusor* completa, junto al contenido y el azar, el círculo de componentes de la *viralidad*. Se trata de los tres elementos más influyentes en el comportamiento viral de un vídeo. El *superdifusor* desempeña un papel clave en la difusión de muchos vídeos que han registrado un comportamiento viral, pues potencia el alcance de la difusión de los mismos al exponerlos en su canal, desde donde llega a más público y desde donde la pieza lleva su sello, su crédito, su respaldo. La carga de los *superdifusores* en el proceso viral está relacionada, precisamente, con el poder de una marca que aconseja, propone o difunde un vídeo, y con el efecto masivo que el autor de esa propuesta puede tener en un público que busca entretenimiento e información, y al que el *superdifusor* conoce históricamente⁹².

Reddit

Definición

Reddit es un *marcador online* y un *agregador de noticias* en el que los usuarios pueden compartir sus propios enlaces. Puede entenderse como una red social de contenidos, en la que los usuarios contribuyen con su aportación, alimentando la mayor parte de su actividad, que se centra en el diálogo entre usuarios a través de un contenido. Éste puede estar formado por fotos, vídeos, noticias, textos, etc... En él, el usuario posee libertad de intervenir, proponer, opinar, juzgar..., y por eso su característica principal el dinamismo es dinámico. Implantado

⁹² Pese a volcarse en objetivos comerciales, el *superdifusor* sabe cómo llegar al público porque lleva mucho tiempo satisfaciendo su demanda de ocio e información. A veces los *superdifusores* parecen difundir sin criterio, sólo por dinero, pero lo cierto es que conocen bien las demandas del público y cómo darles respuesta. Muchos de estos *superdifusores* son canales con décadas de experiencia en televisión, y pese a que las inclinaciones cambien con la llegada de Internet y aún más con la Web 2.0, las premisas tras las cuales se mueven los públicos no son tan diferentes, y estos agentes saben cómo generarlas.

como una de las *webs* de referencia, se trata de un *superdifusor* que se actualiza continuamente acerca de las preferencias del público. Por este motivo, *Reddit* y *Redditmedia* (subapartado del portal) constituyen un catalizador e indicador de la *viralidad*, pues pasa por ser compartida por un usuario en este portal de gran alcance, actuando como un eslabón imprescindible de la cadena de contagio.

Funcionamiento

Bajo su lema, el "*muro*"⁹³ de Internet, *Reddit* propone una dinámica basada en la participación del usuario y en la interacción con los demás.

El acceso a *Reddit* se inicia con un registro en el que el usuario debe aportar una dirección de correo electrónico y una clave, garantizando la privacidad de su cuenta.

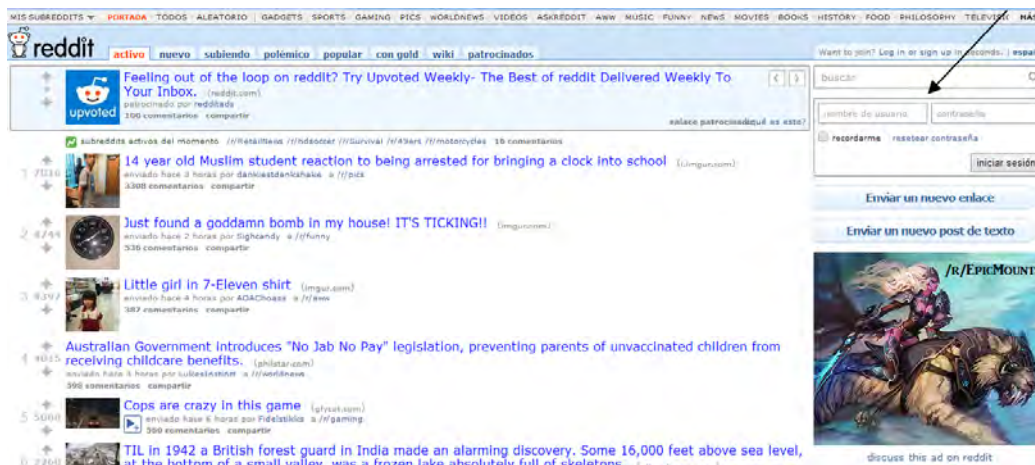


Imagen 48: Página principal de Reddit y registro del usuario. Fuente: Reddit. <https://www.reddit.com/>

Una vez registrado, los enlaces aportados pueden verse, votarse positiva o negativamente,

⁹³ *Muro* hace referencia a la página principal de las plataformas de *Social Media*, como Facebook, Twitter, Tuenti... Los *muros* o *front page* recogen todas las publicaciones y menciones que hacen o a las que citan los usuarios con los que uno está conectado en una red social, es decir, sus amigos o *followers*. Trasladado a Internet, implica que todos los usuarios de Internet emplearían Reddit para indicar sus publicaciones intereses, relaciones, noticias, etc, tratándose, por tanto, de un muro *Global*, que representa e informa de todo lo que sucede en la red.

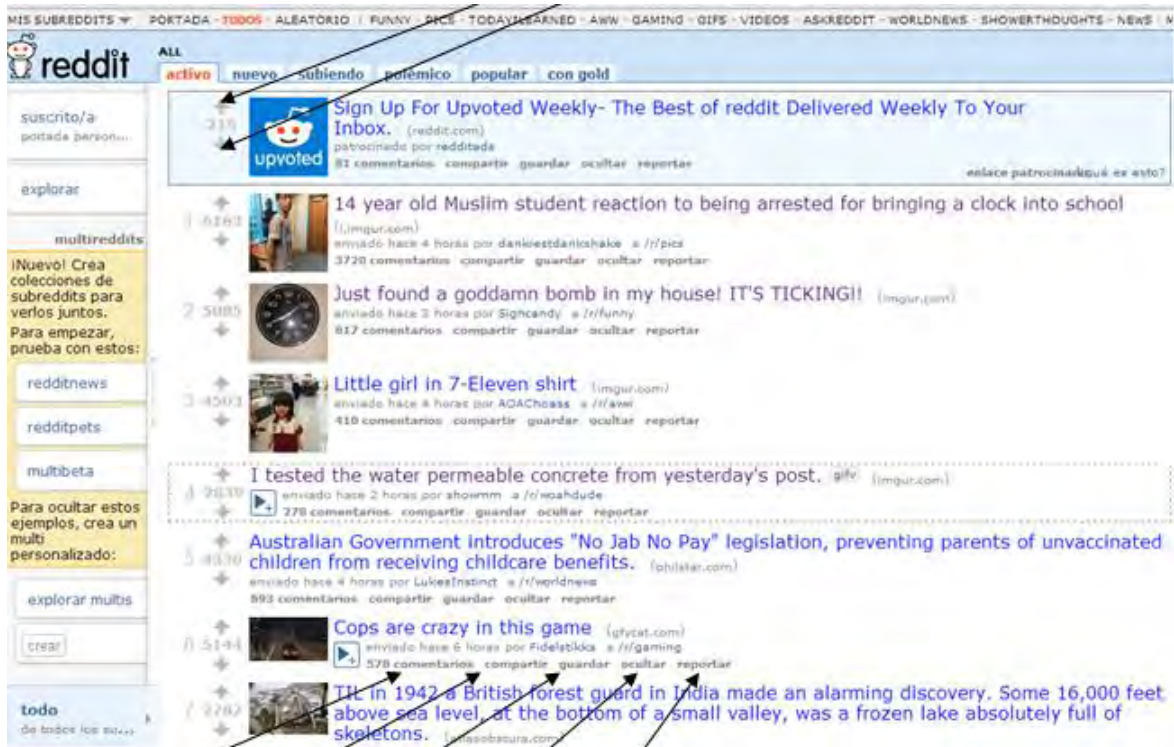


Imagen 49: Opciones de Reddit. Fuente: Reddit. <https://www.reddit.com/>

comentarse, compartirse⁹⁴, guardarse, ocultarse o reenviarse (reportar) a *Reddit* para denunciar el contenido del enlace, la mala práctica que se ha hecho del mismo o por cualquier otra razón. La participación libre y activa de los usuarios favorece un debate continuo entre ellos a partir de contenidos o informaciones, lo que alimenta el marcador como archivo creciente de contenidos y como *red social*, en la que los usuarios no sólo comentan y juzgan, sino que proponen, marcando las tendencias y contribuyendo democráticamente al flujo de contenidos. Un enlace con votos positivos recibe *Puntos de Karma*, que figuran junto al mismo. Se trata de una puntuación similar a los *Like* o *Don't like* en los vídeos de *YouTube*.

⁹⁴ La opción de compartir en *Reddit* ofrece una ventana en la que puede vincularse una dirección de correo electrónico u otro usuario de *Reddit*.

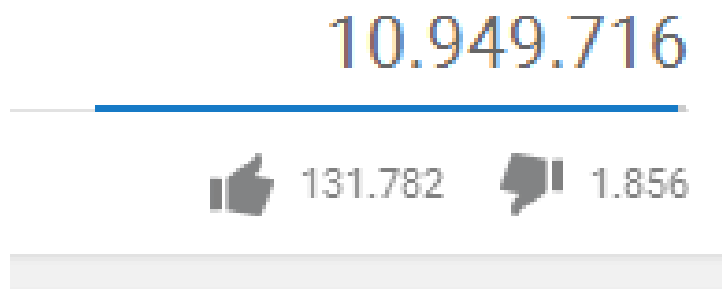


Imagen 50: Me gusta /No me gusta (Like/Don't like) en YouTube. Fuente: YouTube.

Los enlaces con un alto volumen de votos negativos desaparece del muro de *Reddit*, pero puede localizarse tras una búsqueda por *tags*.

La página divide sus contenidos clasificándolos en temáticas y públicos, a los que denomina *subreddits*, entre los que se encuentran *funny*, *pics*, *aww*, *gaming*, *gifs*, *videos*, *askreddit*, *news*, *showerthoughts*, *movies*, *jokes*...

Para subir un enlace a *Reddit* sólo es necesario pinchar la opción de la derecha y rellenar la información solicitada con el enlace o texto, el *subreddit* en que consideramos que ha de ir clasificado y las *reddiquetas*, definidas como la expresión informal de la evaluación de muchos editores de *Reddit*, son guías sobre lo que se puede y no hacer en todo el *site*⁹⁵.

Herramientas

La página principal de *Reddit* ofrece una zona superior donde el usuario puede seleccionar el *subreddit* que más le interese o navegar con su perfil en función de sus objetivos.

⁹⁵ Fuente: *Reddit* <http://www.reddit.com/wiki/reddiquette>.

A la derecha, el usuario registrado puede *pinchar* para buscar enlaces publicados con anterioridad o subir nuevos enlaces, *posts*⁹⁶, etc. Asimismo, puede gestionarse la propia cuenta, editando los *subreddits* que más interesan al usuario y sus preferencias.

Reddit permite a las marcas *autopublicitarse* mediante la opción del enlace patrocinado, siguiendo un proceso similar al de los usuarios que publican sus contenidos.

Relación con la *Viralidad*

La “anatomía” de *Reddit* la convierte (irremediablemente) en una herramienta implicada en los procesos de difusión masiva. Se trata de un marcador social gratuito, de fácil empleo y que se ha abierto un hueco a nivel internacional, situándose como una plataforma de intervención *amateur* de referencia entre el pequeño y el gran público. No es sólo la predisposición de su diseño al *sharing*, la réplica y la relación entre usuarios usando como canal el contenido que se enlaza y se comparte, es que la aportación continua de piezas y vínculos a su muro acaba por hacer insalvable el paso de los contenidos por dicha plataforma, es decir: Siguiendo una lógica de aportación de contenidos por parte de los usuarios, usuarios que también lo son de otras plataformas como *YouTube*, y habida cuenta de la importancia de *Reddit* en el ámbito internacional, resulta comprensible que un contenido que comienza a manifestar una expansión acabe por aparecer en *Reddit*. El momento en que el contenido viral pasa por *Reddit* tiende, por la disposición natural de la plataforma, a ser temprano, cercano a las primeras etapas de consumo o difusión extraordinario⁹⁷.

Hay un aspecto muy importante y a destacar en *Reddit* y es el del perfil del usuario. En este tipo de marcador, el usuario que se atreve a compartir y a enlazar en la plataforma es un usuario notablemente activo, suele comentar y puntuar enlaces, y no limita su intervención a una sola plataforma, sino que es activo en redes sociales y en otras *web 2.0*. Esto conlleva que la plataforma se mantenga actualizada sin que un equipo de redacción y edición se encargue de marcar qué temas son tendencia: los propios usuarios aportan su visión de la actualidad, de la novedad, de lo importante o impactante, y contribuyen a enriquecer el marcador bajo su

⁹⁶ Se entiende por *post* la publicación textual que se hace en una plataforma 2.0 y que puede ir acompañada de otro material gráfico.

⁹⁷ Cuando se habla de etapa de consumo o difusión extraordinario se hace referencia a la primera etapa de crecimiento en la vida viral de una pieza, cuando ésta comienza a destacar en número de reproducciones y número de veces compartida.

propio criterio. Los usuarios se hacen cargo de forma inconsciente de la actualización de estos marcadores sociales, pues éstos están alimentados por sus propias aportaciones. Se trata de un modo de escucha del usuario de Internet que sirve, además, para conocer un proceso viral en sus primeras fases de vida. *Reddit* es testigo de fenómenos de difusión de contenidos en los que el usuario interviene, y la *viralidad* es el más relevante de todos ellos.

Reddit reenvía al usuario que visita el enlace al vídeo de *YouTube*, por eso muchas de las procedencias registradas de las visitas de gran cantidad de vídeos virales en la red⁹⁸ proceden de *Reddit.com* y *Redditmedia.com*.

Buzzfeed

Definición

Buzzfeed se define como un medio de comunicación dedicado a la difusión de noticias. Se fundó en 2006 como un *laboratorio viral*⁹⁹ inaugurado por Jonah Peretti, pero la compañía ha crecido hasta convertirse en una entidad entregada a la tecnología y la comunicación que da cobertura a distintas áreas de la vida social y tecnológica, como la política, el entretenimiento, las tendencias, las finanzas, etc.

Buzzfeed se ha instaurado como un referente mundial de actualidad y entretenimiento. Combina ambos elementos creando un magazine continuamente renovado en la web con tendencias y novedades. Su lema, de hecho, es: *News, Buzz, Life*, que podría traducirse como *Noticias, Difusión*¹⁰⁰ y *Vida*.

⁹⁸ El primer apartado de los resultados de esta investigación refleja la confirmación de esta tendencia, en base a lo extraído de nuestra experiencia con el vídeo viral.

⁹⁹ Denominado así por diversas fuentes, la primera idea de los fundadores de *Buzzfeed* consistía, pese a no haberse vivido episodios virales propiamente definidos (los *Social Media* en general no estaban lo suficientemente extendidos y apenas se llevaban a cabo acciones de *sharing*), en dar el mayor alcance posible a noticias, imágenes y otras clases de contenidos mediante Internet.

¹⁰⁰ *Buzz* equivale a difundir, compartir, mover. En español, el término ha sido adaptado por la web social *Menéame*, que tiene las mismas funciones y objetivos que *Buzzfeed* a nivel nacional.



Imagen 51: Página principal de Buzzfeed. Fuente: <http://www.buzzfeed.com/?country=us>

El reto de *Buzzfeed* es la difusión masiva, y no en vano es considerado como un *superdifusor* en esta investigación. El carácter de sus mensajes, eminentemente gráfico, directo y sensacionalista lo convierte en un medio dinámico, expresivo y que causa gran impacto, cuyos contenidos resultan fáciles de consumir y compartir, ya que la forma en que se presentan ante el público es llamativa y polémica. El contenido videográfico difundido por *Buzzfeed* está compuesto por piezas extraídas de otras plataformas y fuentes -escogidas y *posteadas*¹⁰¹ por la web para generar una mayor difusión- y productos propios, producidos y editados por la propia marca, cuyos objetivos más allá de generar una fidelización a la emisión, buscan popularizar la pieza (cualquiera de los capítulos) y darle un alcance masivo (a poder ser, viral). La presencia de *Buzzfeed* en *YouTube*¹⁰² reporta un eco considerable a la web. La página principal propone una serie de noticias de actualidad que conforman la portada. Pueden cambiar varias veces al día. En la parte superior se extienden las temáticas más llamativas,



Imagen 52: Temáticas de Buzzfeed. Fuente: <http://www.buzzfeed.com/?country=us>

¹⁰¹ Publicadas.

¹⁰² Canal de Buzzfeed en YouTube: <https://www.youtube.com/user/BuzzFeedVideo>

y el resto de secciones en forma de apartados y subapartados (desplegables).

Un usuario puede registrarse en *Buzzfeed* si posee una cuenta en *Google+* o *Facebook*, aceptando las condiciones de la página e introduciendo un nuevo nombre de usuario (*Buzzfeed* propone uno). El usuario registrado puede guardar sus enlaces y el historial de sus visitas. Puede, además, puntuar las publicaciones¹⁰³, comentarlas¹⁰⁴ y compartirlas, gracias a los enlaces directos que *Buzzfeed* tiene con *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, *Pinterest* o mediante cualquier cuenta de correo electrónico.

En su búsqueda por captar la atención del usuario de Internet y la mayor difusión de sus contenidos, *Buzzfeed* (como otros agregadores de noticias) ha dado a sus publicaciones un carácter más cercano al sensacionalismo que al periodismo, utilizando técnicas que han sido cuestionadas a lo largo de su historia y que han conllevado acciones legales por la copia y el uso ilegítimos de contenidos de otros medios periodísticos *online* y fotografías de *paparazzis* profesionales¹⁰⁵.

Relación con la *viralidad*

El método de *Buzzfeed*, que hace un gran hincapié en lograr un gran alcance con sus contenidos, consiste en construir un mensaje llamativo, de gran impacto visual y con un título sorprendente, que invite al receptor a visitar la página. Independientemente de la objetividad con que esté construida la noticia o publicación, se busca en el receptor un efecto que le invite a compartir. *Buzzfeed* conoce su alcance e influencia y el elevado número de usuarios y visitantes de sus páginas, así como las estrategias publicitarias y propagandísticas más efectivas en los medios de comunicación audiovisuales, por eso tiende a utilizar tres herramientas imprescindibles en sus contenidos: Sexo, Humor y Sensacionalismo. Las producciones videográficas de la *web* sufren una expansión que a menudo se confunde (intencionadamente) con viralidad dada la elevada cuota de audiencia del sitio y el contenido

¹⁰³ La puntuación de las publicaciones se hace mediante una catalogación en alguna de las clasificaciones que propone *Buzzfeed* en su página principal (véase Imagen de las clasificaciones más llamativas en amarillo)

¹⁰⁴ Los comentarios que el usuario de *Buzzfeed* agrega a las noticias de la página se hacen mediante *Facebook*, no sólo como usuario de *Facebook* para entrar en *Buzzfeed*, sino gracias al soporte de mensajería de *Facebook*, a través de cuya herramienta se exponen y editan los comentarios.

¹⁰⁵ Wortham, 2008 y Wortham, 2009.

de dichas piezas, pero los niveles de consumo y visita resultantes no equivalen a un comportamiento viral, sino que responden a un éxito previsible, resultante de la popularidad de la plataforma unida a un contenido morboso y humorístico.

Azar

En esta investigación se atribuye a causas impredecibles o aleatorias aquellas decisiones tomadas por humanos. El fenómeno de la viralidad no es una explosión automática y programada, sino que en ella intervienen diferentes elementos y factores cuya combinación da lugar a un contagio. Algunos de esos elementos está identificados y se conocen sus criterios, sus objetivos y la actuación que llevarán a cabo, pero el factor humano conlleva a su alrededor una serie de parámetros indefinibles que pueden variar en función de criterios ambiguos, difíciles de concretar con antelación. Es por ello que el azar se considera un elemento indispensable en el proceso de difusión viral de un vídeo.

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (RAE), el *azar* se entiende como *casualidad o caso fortuito*¹⁰⁶. Por su parte, la *suerte* es definida como un *encadenamiento de los sucesos, considerado como fortuito o casual*¹⁰⁷.

Los Medios Tradicionales

Definición

Se denominan medios de comunicación tradicionales a los medios anteriores a Internet, entre los que se encuentran la televisión, el cine, la prensa en papel y la radio. Pese a que los fenómenos virales tienen lugar en Internet y no se comprenden sin los *Social Media*, los medios de comunicación tradicionales cumplen una función necesaria en el contagio, especialmente el medio televisivo, rival directo de Internet en la emisión de contenidos en vídeo.

Cine

¹⁰⁶ Fuente: RAE, 2014.

¹⁰⁷ Fuente: RAE, 2014.

Constituye el competidor más lejano para Internet. La relación entre el medio cinematográfico e Internet en lo concerniente a fenómenos virales se materializa en:

- El calado que los vídeos de comportamiento viral tienen en los productos de la gran pantalla. Se da, sobre todo, en comedias de humor en las que pueden encontrarse referencias a piezas de comportamiento viral que buscan despertar en el público un interés similar al que registró en su día el original.

-El *remake*, versión, *mashup* o *snippet*¹⁰⁸, basado en un contenido cinematográfico original extraído de la obra completa para realizar una versión, parodia, etc, que, en muchas ocasiones, se convierte en contenido de éxito.

Radio

El medio radiofónico se encuentra limitado respecto de *Internet* en la morfología del contenido. No obstante, los vídeos virales se mencionan en determinados programas de radio y algunas de sus locuciones o *podcasts*¹⁰⁹ son reproducidos en ellos. Suele tratarse de frases y enunciados extraídos de estas piezas que evocan al oyente la escena de un vídeo que se ha *viralizado* y un mensaje concreto. Su empleo se realiza (normalmente) en clave de humor.

Prensa en papel

Han podido registrarse menciones y referencias a algunos éxitos virales en magazines, artículos de ocio y entretenimiento... Cada uno de ellos constituye un reclamo para una amplia comunidad¹¹⁰, y recurrir a ellos es una estrategia para conseguir la atención de la audiencia. Además, pueden darse menciones del fenómeno en prensa como prueba de la implicación sociológica, mediática y económica de estos episodios¹¹¹.

¹⁰⁸ Término acuñado por Van Dijck que significa copia o parodia de un original.

¹⁰⁹ Fragmento de audio, vídeo o texto que se digitaliza.

¹¹⁰ Cada vídeo obtiene un número determinado de visitas, y al conjunto de la audiencia del vídeo, así como a los agentes que contribuyen a su propagación mediante el *sharing* y la difusión se le denomina comunidad de usuarios (del vídeo).

¹¹¹ *Las propias características del hecho que comunica el vídeo se presta a las secciones de hechos anecdóticos de medios de información sean digitales o convencionales, si bien no generará una demanda*

Televisión

La televisión tiene una relación de retroalimentación con el fenómeno viral, parecida a la que se plantea con el cine, pero mucho más enriquecedora:

Internet arrebató un porcentaje de las funciones de ocio, entretenimiento e información a la televisión (Gallardo, 2010). Por eso, ante una revolución como la que suponen los contenidos que ofrecen las plataformas de contenidos y ante una llamada de atención como la que producen los episodios virales, la reacción del medio televisivo se orienta hacia dos frentes:

-Se hacen eco de los éxitos virales. Por su carácter *unidireccional*, la televisión no puede actuar como intermediario en el proceso *viral*. Como se indicaba anteriormente, la televisión puede generar el contenido y que su propia audiencia marque un punto de partida de la expansión, preparándola a nivel personal mediante un fuerte efecto Boca-Oreja.

En el proceso viral los intermediarios son en su mayoría agentes de la web 2.0, que reciben y transmiten el contenido, es decir, son contagiados y contagian a otros. La televisión, como el resto de medios tradicionales, es un elemento unidireccional, que no favorece un flujo entrante y saliente de contenidos, pues sólo ejerce como emisor de los mismos. Por eso, y en consonancia con el modelo comunicativo del 2.0 resulta comprensible que la televisión sólo intervenga como generador o como difusor último de vídeos de comportamiento viral, que se hace eco del fenómeno cuando éste casi ha terminado¹¹², se apercibe tarde de que el vídeo está expandiéndose y cuando lo difunde, el efecto que éste mensaje tiene en sus espectadores no tiene consecuencias en el episodio viral del vídeo: *Llega tarde y no sabe jugar*. Pérez Rufí (2011) añade: *La hipótesis de partida de nuestra investigación (la presencia en televisión de contenidos de éxito distribuidos a través de YouTube multiplica el efecto viral de dicha pieza y aumenta su número de visionados) no parece confirmarse tras el análisis del calendario de reproducciones del vídeo analizado, dado que la inclusión de la información en programas televisados no supuso un incremento notable del número de vistas en YouTube. La razón*

multitudinaria de nuevas informaciones actualizadas en torno al personaje: he aquí la esencia del fenómeno de Internet, o del "trending topic", por utilizar el término de la red Twitter. A pesar de ello, la edición digital del diario británico The Guardian²² se ocupará del tema el 2 de abril, de igual modo que podemos imaginar otros medios seguirán haciéndose eco de aquel durante un par de semanas más. (Pérez Rufí, 2011).

¹¹² Si se hiciera eco antes, su difusión tampoco tendría un efecto sobre el proceso viral del vídeo, ya que, aunque actualizado, la televisión es un medio de comunicación unidireccional.

posiblemente cabría encontrarla en la falta de agilidad de los editores en televisión a la hora de hacerse eco de la información: una vez que una pieza ha sido ampliamente difundida a través de Internet, dicho material ha agotado su tiempo de vida “activa” y el usuario ya no muestra interés por aquel. Este “agotamiento” de la información se presta más a cuestiones muy relacionadas con la actualidad del momento, mientras que otros contenidos más “atemporales” pueden prolongar su tiempo de vida, dado que el conocimiento del dato preciso no satisface por sí solo la demanda del usuario. En estos casos, la presencia de un vídeo viral en televisión convencional viene a suponer una garantía de que dicho material aumentará aún más su número de visionados.

La televisión y los medios tradicionales en general son los últimos en apercebirse de los éxitos virales, que lo traducen a tema de actualidad. Desde el medio tradicional el contagio no se extiende, la vida viral se acaba: *Estamos así ante un claro ejemplo de fenómeno informativo que surge desde Internet y que, en pocos días, alcanza tal notoriedad que llega a los propios medios convencionales, para más adelante ser desplazado de los asuntos de actualidad una vez que ha sido compartido por buena parte de los medios de información (Pérez Rufí, 2011).*

La televisión en Internet

Una de las soluciones que las cadenas televisivas han encontrado a la creciente presencia de Internet en la oferta de medios de información y entretenimiento es crear su propia *web 2.0* con presencia en plataformas sociales y de *content sharing*, asegurándose un papel activo en la emisión de contenidos, en la participación de los procesos virales y en el favorecimiento de sus estrategia de *marketing (viral)*, que aspira a una propaganda *viral*, natural o “forzada”¹¹³.

¹¹³ El término forzada hace referencia a los falsos episodios de *virilidad* que simulan algunas campañas de *marketing viral*.

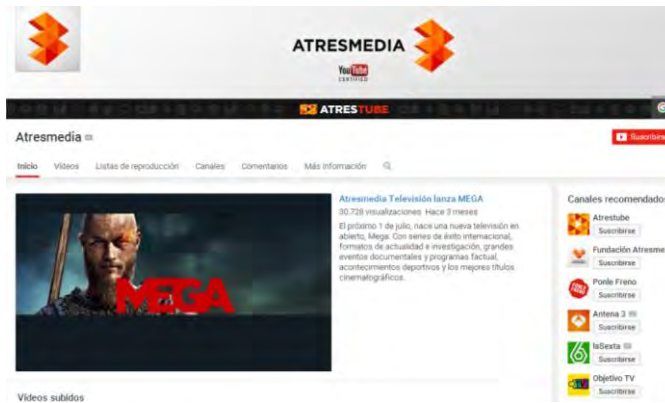


Imagen 53: Canal de Antena Tres (Atresmedia) en YouTube. Fuente: YouTube.

<https://www.youtube.com/user/atresmedia>

Relación con la *viralidad*

La recepción del vídeo que logra viralizarse supera la frontera virtual y alcanza la televisión y el resto de medios tradicionales, transfiriéndose a una dinámica unidireccional en la que no tiene opciones de prosperar. Emitir en televisión un contenido viral puede implicar un empuje de popularidad, y éste es un efecto que las marcas conocen e incluyen entre sus estrategias de marketing viral. Sin embargo, y como ya se apuntaba en este mismo epígrafe, el medio televisivo carece de aptitudes necesarias en un canal *viralizador* según las siguientes claves:

- La aportación que el medio televisivo puede hacer al proceso viral está en el público al que no puede accederse mediante Internet, y que siguen la televisión como el vehículo principal para informarse y entretenerse. Supondría una verdadera suma al fenómeno del contagio si estos receptores pudieran contribuir a alargar o enriquecer dicho proceso, pero tal y como consumen un medio unidireccional, disponen de herramientas unidireccionales: con este tipo de público no se consigue *sharing*, por lo que no se contribuye a la *viralidad*.

- La televisión y su poder como fuente de información pueden influir en la comprensión de la *viralidad*, un concepto en construcción. Como se describirá en el siguiente apartado, la falta de conocimiento científico sobre el fenómeno, unido a la expansión de la práctica de *videocreación* y *videoconsumo*, hacen que una incorrecta utilización del término pueda influir más de lo deseado en un público participante de un juego cuyas reglas aún se desconocen.

7. LA INSTITUCIONALIZACIÓN DE LA VIRALIDAD

Significado

La implantación del término viral asociado erróneamente al éxito de un objeto o contenido que se extiende entre la población de usuarios como una tendencia constituye la institucionalización del concepto. Al hacerlo, el atributo *viral* es concedido a objetos con carácter de moda o tendencia, no necesariamente derivados de los medios de comunicación (pese a que la auténtica definición de *viralidad* se vincule a la expansión de los contenidos mediáticos), aunque puede encontrarse generalmente atribuido a contenidos gráficos procedentes, sobre todo, de la televisión, la publicidad y las plataformas de *content sharing*, y está extendido entre los usuarios de Internet y los medios tradicionales.

Causas

Los fenómenos virales tienen consecuencias económicas por los sistemas de consumo de contenidos en Internet y la visión que los entes sociales y mediáticos tienen de ellos y de lo que conllevan. Habitualmente, se asume que el contenido que adquiere comportamiento *viral* reporta un considerable beneficio económico por el nivel de exposición e influencia de la pieza, su capacidad de expansión y las posibilidades de la publicidad asociada al mismo.

-Influencia de la extensión natural del fenómeno viral:

Como parte de su proceso, el contenido viral sufre una explosión que le lleva a alcanzar a usuarios que no habrían dado de forma voluntaria con dicho contenido. Todos, interesados o no, son tocados por el vídeo viral, y esta influencia ejercida en el usuario provoca que el viral se convierta en un comportamiento conocido, famoso en sí, identificable por la masa como una popularidad exacerbada e imprevista, generalizándose su definición y perdiéndose matices únicos que lo diferencian del éxito tradicional.

-Un fenómeno nuevo e inexplorado:

La velocidad con que el fenómeno se ha hecho un hueco en el panorama mediático ha precipitado un sinnúmero de publicaciones (sobre todo *online*) de observadores expertos -e inexpertos- y analistas de medios y contenidos. Pero, en general, se registra una falta de información fundamentada sobre el tema por la que no aguarda esta corriente, cuyos episodios se repiten, se suceden y siguen expandiéndose cada vez con más frecuencia y repercusión. Esta carencia hace más fácil que se tienda a interpretar la *viralidad* como un concepto aproximado e indeterminado.

Agentes que la generan

-Medios de comunicación (nuevos y tradicionales)

En su afán por atraer la atención del público, los medios de comunicación se sirven de reclamos que han demostrado ya su eficacia con el espectador para adaptarlos a sus contenidos. Instaurar en un espacio televisivo o de Internet una sección con contenidos "virales" asegura un rango de atención cubierto. El criterio que se utilice para rellenar esa sección dependerá del medio mismo, pero ni siquiera él sabe con certeza qué significa *virial*, por lo que puede deducirse que no se hará un uso riguroso del término¹¹⁴. Así, encontramos secciones "virales" en televisión en espacios de entretenimiento, y en Internet en todo tipo de páginas, versión digital de periódicos y magazines, canales de tv por Internet y otras plataformas de entretenimiento e información como blogs, etc: *Junto a la ausencia de una verificación de la información –caso de dar crédito a las informaciones aparecidas en Internet sin ser contrastadas-, otro de los peligros que presenta este modo de distribución de contenidos es la rapidez de su caducidad, dado que la sucesión incesante de nuevas imágenes, informaciones o vídeos obliga a actualizar tanto al medio difusor como al usuario, devorador de información inmediata: la posibilidad de adelantarse a otros a través en la posesión de tal información le otorga un valor diferencial así a su favor*¹¹⁵.

¹¹⁴ Según Cabrera y López (2008) cuando los medios reproducen los vídeos de YouTube no comprueban ni citan a quien lo divulgó, al tiempo que no verifican su autoría, defecto en el proceso periodístico que "afecta especialmente a los espacios informativos y pone en peligro su credibilidad". Pérez Rufí (2011).

¹¹⁵ Pérez Rufí, 2011.



Imagen 54. Publicaciones digitales como El Huffington Post, la web de contenidos Viral Viral Videos o los blogs Viralblog y Publimarketing-viral que vemos en la imagen son algunos de los ejemplos de la expansión y aprovechamiento del término viral como reclamo de audiencia.

-Superdifusores

Como *redifusores* de contenidos (algunos de los cuales se revelan de comportamiento *viral*), y responsables (dado su alcance) de muchas de las corrientes de contagio adquiridas por los vídeos, los *superdifusores* cuentan con crédito para emitir contenidos virales, y "su palabra es respetada por los medios". Es decir, como pioneros participantes de la expansión viral, los *superdifusores* aprovechan su aportación a fenómenos virales auténticos para promocionar

contenidos que denominan *virales* y que no tienen por qué serlo en realidad. Su influencia es reconducida hacia su propio beneficio proveyendo de contenidos de todo tipo a las secciones que califican como *virales*. Entre ellos, como ya se apuntaba en páginas anteriores, se encuentran los vídeos que experimentan un verdadero¹¹⁶ comportamiento *viral* (en ellos el *superdifusor* participa en las primeras fases de la difusión o en fases posteriores, cuando el episodio *viral* está culminando), los vídeos que el *superdifusor*, sirviéndose de la influencia que tiene en el espectador y en plataformas de contenidos secundarias, propone como "*virales*", sin analizar la trayectoria de difusión que dichos vídeos han experimentado y sin que pueda otorgárseles con rigor dicha calificación (y cuya difusión o éxito -sea o no *viral*- recae en el propio *superdifusor*) y, por último, los vídeos por cuya difusión otros agentes han pagado al *superdifusor*. Normalmente esta relación comercial se establece como parte de la estrategia de *Marketing Viral* de una marca, satisfaciendo así los intereses de difusión de la marca y el acuerdo comercial establecido.

-Publicidad

Obedeciendo a sus propias estrategias, el *Marketing Viral* infunde una confusión influyente en el espectador, que desconoce cómo distinguir con exactitud los contenidos *virales*. Así, exento de rigor, denomina *virales* a sus productos en su empeño por que éstos adquieran una difusión imparable e ilimitada. Esto es, los anunciantes aprovechan (también ellos) el vacío de conocimiento en torno al fenómeno *viral* para llamar así a sus campañas y obtener el mayor alcance posible utilizando un fenómeno de moda.

Consecuencias

-Confusión en el espectador

Esta amalgama de falsos y ciertos *virales* entremezclados provoca una gran confusión en el espectador, quien -probablemente influido por el título de "*Viral*" - tiende a consumir unos contenidos antes que otros. No obstante, favorece que el término no llegue a una

¹¹⁶ Al referirse a verdadero, la investigación alude a un comportamiento que ha podido ser analizado científicamente y cuyo resultado ofrece un proceso viral naturalmente provocado.

determinación e identificación, y simplemente se aprovecha su alcance de forma automática, sin estudiar las verdaderas inquietudes del público ni los motivos que le hacen compartir unos contenidos y no otros. Estas estrategias podrían funcionar, pero este éxito habría implicado ya un esfuerzo de inversión considerable, que en ningún momento podría compararse a la expansión natural que sufre el contenido auténticamente viral, luego se logra un alcance similar al del comportamiento viral pero se han invertido muchos más recursos para obtenerlo... Lo que implica que aunque el resultado sea masivo, la expansión (que es lo que determina como viral a un contenido) no tiene mucho de contagiosa, sino que es más bien el resultado de la participación de intermediarios difusores con gran capacidad de influencia.

CONTENIDO	PROCESO DE DIFUSIÓN	RESULTADO	INVERSIÓN ECONÓMICA
Vídeo (cualquier tipo).	-Impulso de un superdifusor, intervención del azar o mezcla de ambas acciones, desembocando en extensa etapa de contagio. -Proceso de difusión natural.	Alcance masivo (por encima de sus público potencial).	Cero.
<i>Spot</i> ¹¹⁷ (Con o sin marca)	-Impulso de un superdifusor. -Etapa de promoción. -Proceso de marketing viral.	Alcance masivo (por encima de sus posibilidades)	Existe inversión económica.

Tabla 1. Diferencias entre viralidad natural y Marketing Viral. Fuente: Propia.

-Errónea atribución del término

Fruto de un uso abusivo de la denominación de *viralidad*, la vinculación a productos no virales y la ausencia de una identificación oficial y contrastada universalmente extendida del fenómeno, el término es atribuido erróneamente a contenidos y otros productos (no necesariamente comunicativos ni necesariamente gráficos) que adquieren éxito o son utilizados y compartidos por un amplio número de individuos, confundiéndose con una suerte de popularidad, moda o incluso hábito.

¹¹⁷ Lo denominaremos spot porque siempre procede de una marca o casa que procura una difusión porque tiene objetivos económicos. Los fines del *superdifusor* siempre son lucrativos.

-Desvirtualización de la *Viralidad*

Al final, la confluencia de las confusiones accidentales, fruto de que no exista una identificación oficial de la *viralidad*, y el aprovechamiento que de ese vacío de conocimiento hacen los medios para lucrarse (siempre pretenden fines económicos), desemboca en la pérdida de pureza de un fenómeno natural que se desvirtúa por su mala utilización. Sin el proceso y el desarrollo propios de la *viralidad*, los resultados masivos, imparables y rápidos no pueden darse de la misma manera, y puede decirse que ya hoy, habida cuenta del uso, el abuso del término, su significado y la expansión que emula al contagio, no puede darse una *viralidad* tan natural y poco intervenida por los intereses económicos como en los inicios del 2.0. Hoy todos los medios que difunden o quieren difundir tendencias, novedades y éxitos están pendientes de cualquier rasgo sobresaliente en la difusión de los contenidos en Internet, por lo que contribuyen inmediatamente a su difusión (con el objetivo de alcanzar los objetivos económicos que da la *viralidad*, los que llegan más lejos, los que son *más masivos*) por lo que el proceso se encuentra ya condicionado por agentes que no contribuyen a un desarrollo natural del contagio, sino que trabajan y se esfuerzan (por su ánimo de lucro propio) por otorgar al contenido el mayor alcance posible.

Proliferación de publicaciones teóricas (no fundamentadas) sobre el fenómeno

Como resultado de la suma de la imposición del fenómeno *virial* como elemento fundamental de la actualidad comunicativa, dada la influencia y alcance que una corriente de contagio tiene a la hora de dar eco a un contenido y habida cuenta de la ausencia de una identificación y definición extendida de la *viralidad*, situados en un escenario¹¹⁸ donde la publicación es libre, gratuita y alcanza un radio de receptores cada vez más amplio, se registra la proliferación de textos, artículos, comentarios, noticias y publicaciones en general de carácter no científico que emplean sin una base probada (dado que ésta no existe) el término "*virial*", haciendo un uso indebido y erróneo del mismo y vinculándolo, además, con piezas que no se corresponden con dicha corriente.

¹¹⁸ El texto hace referencia a la *Web 2.0*.

La plataforma *YouTube* orienta a sus usuarios en la realización de vídeos de éxito¹¹⁹ a través de su apartado *Creators* (<https://www.youtube.com/yt/creators/>):

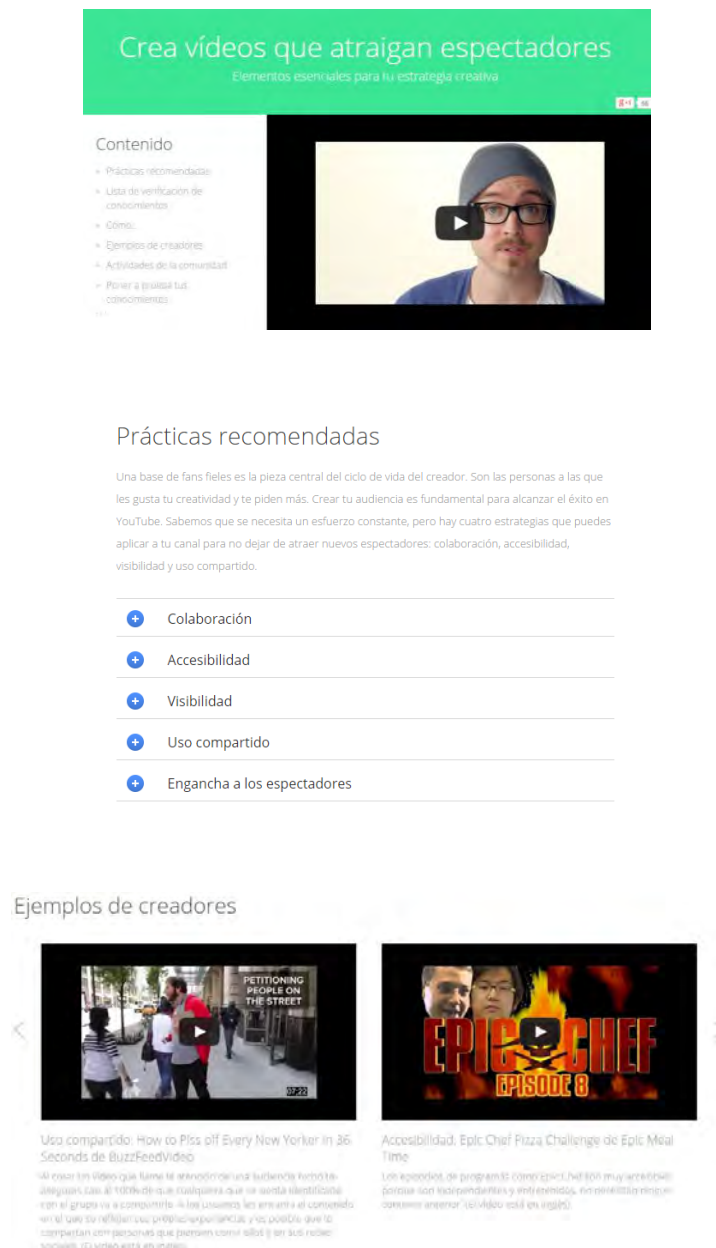
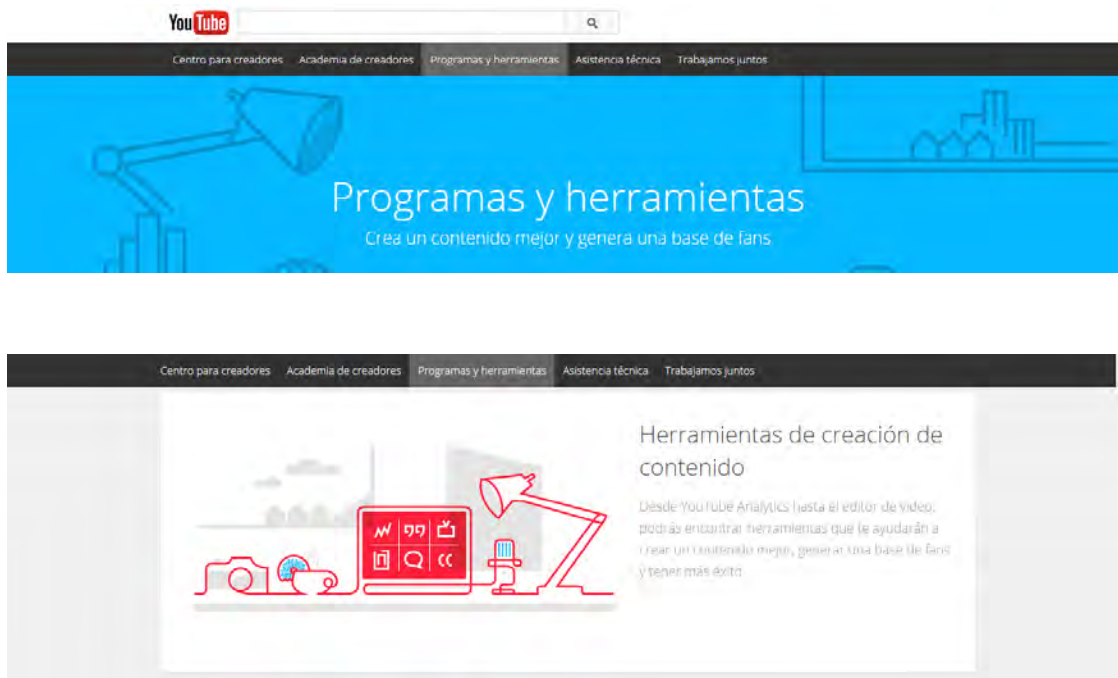


Imagen 55. Instrucciones de YouTube para crear vídeos atractivos. Fuente: YouTube

<http://www.youtube.com/yt/creators/es/get-viewers.html>

¹¹⁹ La viralidad es algo que siempre beneficia a la plataforma desde la que se emite el vídeo, como podría ser el caso de YouTube. Puede esperarse que de sus consejos para crear éxitos se derive la posibilidad de crear episodios virales.



*Imagen 56. Herramientas de YouTube para contenidos atractivos. Fuente: YouTube
<http://www.youtube.com/yt/creators/es/programs-tools.html>*

8. MARKETING VIRAL

Introducción

A lo largo de la corta vida del contagio viral de piezas por Internet se han multiplicado las definiciones sobre el fenómeno de la viralidad y las aproximaciones que entre él y el marketing Viral se han establecido inevitablemente. No obstante, conviene separar ambos conceptos y reflejar la importancia y trascendencia del origen de la publicidad viral, sólo radicalmente unida a la viralidad natural que guía este estudio y cuyos matices conviene conocer con precisión.

Para fijar los márgenes del marketing viral y concretar con la mayor objetividad posible su definición, este estudio se ha servido de las aportaciones de Silvia Sivera, Enrique Dans, Thales Teixeira y otros estudiosos y profesionales del marketing viral que recogen en sus publicaciones la historia y reflexión de un fenómeno publicitario nacido el pasado siglo.

Tras la coyuntura del 2.0, el marketing viral se reinventa incorporando las capacidades de la comunicación bidireccional y el potencial de la intervención del usuario (el propio cliente) en el proceso de venta de un producto: *“A partir del momento en que la disminución de las barreras de entrada a la producción de información dio lugar a canales de comunicación bidireccionales, los mensajes publicitarios que recibimos a través de medios masivos no nos influyen, o peor: nos saturan y molestan. Sin embargo, los mismos mensajes recibidos a través de un amigo o conocido nos generan un nivel de respuesta mucho mayor¹²⁰”*. Dicha intervención, camuflada en un consejo de amigo o una recomendación puede influir tan poderosamente en la conducta de quien la recibe que constituye ya uno de los objetivos de las campañas de Marketing: *“El fenómeno no es nuevo. A todos en ocasiones nos ha afectado más en una decisión de compra el consejo de un amigo que un anuncio de televisión. Pero ahora, el mensaje avalado por nuestro amigo nos llega por un medio en el que, en un clic, podemos llegar al producto o servicio. Y en pocos clics más, comprarlo o contratarlo¹²¹.”*

Teniendo en cuenta estos preámbulos y habida cuenta de la traducción económica de un episodio de contagio sufrido por un vídeo enfrentada a la inversión en difusión del mismo, no sorprende que el marketing y la publicidad se interesen de forma activa por aprender y adoptar las técnicas y procesos de un fenómeno viral: *“El marketing, cada día más, consiste en diseccionar los mecanismos implicados en la viralidad¹²².”*

El artículo *Viral Marketing*, publicado en 1997 por Steve Jurvetson y Tim Draper inaugura oficialmente las referencias al término¹²³, aunque fue la campaña de 1996 de Hotmail la que está denominada y considerada primera campaña viral de la historia del marketing. Según Sivera (2014): *“(…)la campaña de lanzamiento de Hotmail fue sin duda una campaña de marketing viral, puesto que el mismo producto era digital y requería de un gran número de usuarios para garantizar su utilidad, lo que en economía se conoce como externalidades de red), el precio era cero (por tanto, la gratuidad aseguraba el cumplimiento de las barreras de entrada), la distribución se realizaba vía el propio producto (gracias a los usuarios) y la comunicación era automática con cada nuevo mensaje de texto que se enviaba (a través del*

¹²⁰ Enrique Dans, 2012.

¹²¹ Enrique Dans, 2012.

¹²² Enrique Dans, 2012.

¹²³ Sivera, 2014.

enlace “Consigue tu correo gratuito con Hotmail¹²⁴” se llamaba la atención y, al mismo tiempo, se acercaba al usuario al “punto de venta”).

El adjetivo viral asociado a una campaña comercial se reivindica como el asociado de forma intencionada a unos objetivos que giran en torno al contagio. Dice Sivera: *“El término publicidad viral debería reservarse, entonces, para aquellos casos en que el objetivo de viralización sólo se contempla en la política de comunicación del anunciante. Es decir, cuando se confía sólo en la creación de mensajes o materiales publicitarios que contengan el suficiente viral-appeal para que transmitan entre iguales por las redes por el simple placer de compartirlo.”*

Entre las campañas de marketing viral se encuentra la generación de una dinámica entre el anunciante y el consumidor y entre un consumidor real y uno potencial, extendiendo el efecto causado en uno al resto de su red de conocidos: *“En general, este tipo de publicidad se usa para generar conversaciones y, por tanto, se busca que el poder de atracción lo consiga un mensaje de marcado carácter creativo¹²⁵”.*

Sin embargo, la indefinición de una tendencia comercial ya conocida pero no bien concretada genera que surjan accidentes de difusión publicitaria que se mezclan (por desconocimiento y confusión) con el marketing viral clasificado. Apunta Sivera (2014) en esta línea: *“Así pues, la publicidad viral puede formar parte, o no, de una estrategia viral que persiga objetivos más allá de la comunicación, pero en la mayoría de los casos se acepta el uso metonímico del todo por la parte y prevalece el término marketing viral incluso cuando se trata de piezas publicitarias que se alojan en la red a posteriori sin un plan establecido para el estímulo de su contagio. Un ejemplo paradigmático de este último caso es el de un spot televisivo de la campaña “Bomm chicka wah wah” para el desodorante Lynx (en España, la multinacional Unilever lo comercializa con la marca Axe), que tras alojarse en YouTube y obtener un elevado número de visionados y comentarios, ocupó el quinto puesto en el ranking de las campañas virales de más*

¹²⁴ Hemos visto que, en la práctica, la campaña que puso al marketing viral en el mapa fue la de Hotmail en 1996. Aparentemente simple, conseguía que los usuarios se convirtieran en recomendadores de la marca por el simple hecho de enviar sus mensajes de correo electrónico. Convirtiendo a los usuarios en una fuerza de ventas, el servicio consiguió doce millones de usuarios en dieciocho meses. Hotmail explotó el poder de las redes sobre el mismo principio que permite a los virus informáticos dar la vuelta al mundo en horas o a los virus biológicos desatar una epidemia. Tenía un contenido irresistiblemente contagioso, pero además, unos huéspedes que no eran conscientes de estar actuando como tales. Pero esto no siempre es así (...). (Sivera, 2014).

¹²⁵ Sivera, 2014.

éxito elaborado por la agencia especializada Goviral.” La red y su dinámica de *sharing*, así como las probabilidades de contagio de según qué contenidos, establecen una tendencia que va más allá de las pretensiones de la preparación de una campaña. Es por ello que se convierte en fundamental establecer las diferencias (sobre todo en términos de inversión económica) existentes entre un contagio provocado y un contagio accidental.

“En cualquier caso, debe quedar claro que no se consideran ejemplos de marketing ni de publicidad viral aquellos vídeos o memes de cualquier índole que no persigan un objetivo comercial o publicitario.” Basado en este principio se realiza una lectura contraria de esta sentencia, afirmando que son marketing viral todos aquellos vídeos o memes de cualquier índole que persigan un objetivo comercial o publicitario, a partir de lo cual se desarrollan las siguientes diferencias:

Indefinición del concepto

Espejo de la ambigüedad en que navegan todos los conceptos derivados de la viralidad son la multitud de definiciones que se aplican al marketing viral. Este estudio ha seleccionado algunas de las más relevantes con el fin de contribuir a la elaboración de un concepto claro y específico del Marketing Viral: “Toda estrategia que invita a los individuos a compartir mensajes publicitarios con otros creando un crecimiento potencial de su exposición e influencia. Como los virus, muchas estrategias aprovechan la ventaja de la rápida multiplicación para llegar a miles y millones”. Esta definición de Ralph F. Wilson (2000, en Sivera, 2014) carece de referencias al medio bidireccional de Internet, por lo que podría más bien referirse a una expansión analógica que ha sido asociada comúnmente al *Boca-Oreja* o *Word Of Mouth*. Pese a ser pionera y un repetido referente en la historia del Marketing Viral, esta definición adolece del concepto de la red social virtual y el *sharing*, que hace posible el contagio. Douglas Rushkoff hizo también su aportación a través de su libro *Media Virus*, donde establece que *si un mensaje con determinadas características llega a un usuario interesado, éste se infectará de ese mensaje y estará preparado para seguir infectando a otros usuarios sensibles que a su vez transmitirán el virus de forma excepcional*” (Rushkoff, 1996 en Sivera, 2014). Viene a denominar las redes de contactos y conocidos como el soporte a través del cual se contagia el mensaje publicitario con una salvedad: según Sivera, este soporte carece del acento tecnológico que aportan las TIC, por lo que la definición queda obsoleta, inadecuada a los procesos de contagio virtuales.

Sivera aporta esta definición de la agencia *Goviral*¹²⁶, publicada en 2007: *“El marketing viral es el marketing dirigido por el consumidor como oposición al tradicional marketing de interrupción que es controlado y dirigido por el anunciante. Es una iniciativa planteada donde tú, el anunciante o la agencia creativa, desarrolla y despliega via online mensajes publicitarios (agentes virales) con cualidades que motivan al receptor a convertirse en nuevo emisor. Es la disciplina marketiniana del panorama de marketing en red centrado en el consumidor de hoy”*.

Hay otra vertiente, citada por la profesora Sivera en su artículo, que trae al escenario publicitario el concepto de *Buzz Marketing*, basado en el principio del contagio personal o virtual del mensaje de usuario a usuario: *“El medio más poderoso para los anunciantes son las conexiones boca-oreja entre iguales, que pueden unir a todo el mundo, en cualquier mercado, con un máximo de seis enlaces*¹²⁷ (Kirby y Marsden (2006) en Sivera, 2014). Kirby hace hincapié en los diferentes caminos en que los anunciantes alcanzan a la gente (publicidad tradicional, boca-oreja, marketing directo, promociones de venta, relaciones públicas, publicidad viral) a través de todo el marketing viral¹²⁸. Según la autora no valora a un consumidor aislado, sino que lo interpreta siempre como parte de una red. Se destaca además, la diferencia entre las conexiones entre consumidores *online* y *offline*, escenario (éste último) en el cual el marketing viral no actúa a plena capacidad, sino que se sustituye por el boca-oreja tradicional, minando la potencia de las herramientas bidireccionales y el propio alcance del mensaje, infinitamente más efectivo (por inmediato y directo) vía *sharing* que vía *boca-oreja*.

Esta investigación coincide con la conclusión que Silvia Sivera alcanza citando a Porter y Golan (2006), donde asegura que *“mientras sigan evolucionando las plataformas de comunicación en línea entre iguales (peer to peer), seguirá evolucionando la definición de marketing viral (...)”*.

Malinterpretar la estrategia de Marketing Viral

La web *Social Times*¹²⁹ reivindica la confusión que rodea la concepto e identificación del marketing viral como disciplina publicitaria: *“existe un gran debate al rededor de las marcas*

¹²⁶ Compañía de origen danés distribidora de contenido videográfico online de marca.
<https://videos.aolnetworks.com/>

¹²⁷ Referencia a la teoría de los *Seis Grados de Separación* de Frigyes Karinthy, según la cual entre cualquier par de individuos en el mundo dista de seis personas por medio de cuya coincidencia llegarían a conocerse.

¹²⁸ Sivera, 2014.

¹²⁹ Social Times http://socialtimes.com/viral-video-advice_b105717

que intentan hacerse virales. Muchos anunciantes y especialistas en vídeo online rehúyen la idea de viral, diciendo que alcanzar un millón de visitas es menos importante que dar con un pequeño nicho de audiencia al que realmente le importe tu producto. Christiano Covino¹³⁰ afirma que tal vez esos negativistas hayan simplemente malinterpretado la definición de viral (...)”.

Teoría del Marketing Viral

“En el terreno sociológico, la obra de Granovetter (1973) constituye un referente para considerar la importancia de los vínculos débiles en las relaciones sociales. Desde la psicología, la teoría del contagio (Travers y Milgram, 1969) se vislumbra como la más afín, aunque cabe considerar también la teoría de la convergencia, de la cohesión grupal, de la atracción interpersonal o del poder social. En el campo de la economía, es relevante el citado concepto de economía de la atención y, dentro de la lingüística, encontramos un punto de encuentro entre la publicidad viral y la función fáctica del lenguaje (Jakobson, 1960), dado que en ésta el mensaje se centra en el canal de comunicación- contacto social- y manifiesta la intención de mantener el circuito comunicativo con el receptor (...)”¹³¹. Multitud de planteamientos teóricos encajan con el desarrollo de los procesos virales entendidos desde sus inicios como episodios de rumor o contagio boca-oreja. No obstante, es en el despliegue y particularidades de la plataforma que hace posible hoy hablar del fenómeno de la viralidad y que da lugar a los accidentes naturalmente virales donde se encuentra la clave de una propagación que poco tiene que ver en dimensiones espacio-temporales con el contagio analógico:

“Sin embargo, es en la intersección entre la teoría de la comunicación y la teoría de redes donde un mayor número de puntos de encuentro puede ayudar en el estudio de la viralidad”¹³².

Acercando el marketing viral a la viralidad natural

La viralidad es un fenómeno de la comunicación interpersonal que consiste en el contagio o la propagación de un contenido (vídeo, foto, texto, etc...). Antes de Internet, los contenidos virales se extendían a través del boca-oreja, gracias a la imitación, la repetición, el rumor...

¹³⁰ Presidente de *Mischievous Studios*, agencia de distribución de vídeo “viral” y contenidos de marca.
<http://mischievio.us/>

¹³¹ Sivera, 2014.

¹³² Sivera, 2014.

Pero el marco de Internet ha disparado su alcance y sus posibilidades de extensión, trasladando el radio de actuación de sus actores a las redes sociales, cuyos lazos propagan un contenido (digitalizado y ya publicado en Internet) de forma indiscriminada, rápida, múltiple y, por lo general, espontánea a través del acto de compartir (*sharing*). Para que la viralización se realice con éxito, se requieren 3 elementos:

- Cumplir unas características de contenido.
- Un *superdifusor* de contenidos en internet que cite el mensaje.

La denominación de *superdifusor* de contenidos, detallada más adelante, se equiparará a lo largo de todo el trabajo con los términos potenciador, *superusuario*, usuario especializado o *expansor* de contenidos, que reúnen a la figura del agente especializado en contenidos de la red que se encarga de buscar y ver productos publicados en Internet con el fin de *viralizarlos*. A veces, el motor de estos profesionales viene determinado por las fases de una campaña de marketing, por lo que la viralidad que puede ayudar a conseguir el superdifusor es la misma para cualquier contenido de la red. No obstante, su labor se basa en publicar y compartir el contenido, residiendo todo el potencial de su intervención en la influencia que su web, blog, o plataforma tiene en el resto de páginas y en las redes sociales.

- Azar. La dificultad de control de aspectos relacionados con el individuo usuario (cuya voluntad y circunstancias no pueden preverse ni controlarse) relativiza los preceptos del contenido viral, sujetos al azar.

Se entiende, además, la viralidad (en el sentido clásico) como el contagio o expansión natural del mensaje, frente a la difusión provocada con fines económicos, comerciales o propagandísticos, denominada marketing o publicidad viral y que abarca elementos comunes con la viralidad natural.

Utilizamos el término fenómeno de la comunicación para definir viralidad por constituir ésta un hecho sorprendente y extraordinario en el mundo de la comunicación interpersonal. La desproporcionada dimensión numérica de los receptores finales y la de los intervinientes en el proceso de la *viralización* de un contenido justifican dicha apreciación.

Sólo la red 2.0 ofrece un terreno adecuado para poder hablar de viralidad, pues abre la posibilidad de redirigir los mensajes emitidos (emisor-receptor-emisor) y alterar los roles de los agentes de la comunicación. Sólo estas características preparan un escenario en el que un contenido puede convertirse en viral. Los contenidos *viralizables* pueden ser de cualquier tipo, pero son los videográficos los que marcan nuestra investigación y el fenómeno viral que nos preocupa, existiendo, no obstante, fases y principios equiparables a cualquier tipo de viralidad.

Dado que estamos concibiendo la viralidad en el marco de Internet, el primer paso es la digitalización del contenido. El mensaje (el vídeo) ha de traducirse *on line* para poder propagarse, y no sólo, ha de estar publicado en algún canal de acceso fácil y gratuito (generalmente una red social, un blog, una plataforma de vídeo compartido), para comenzar el proceso por el que se convertirá en vídeo viral.

Para conceptuar el vídeo viral y tratar de entender su clasificación como tal, hemos trazado un esquema explicativo en el que convergen las claves que, a nuestro juicio, marcan los preceptos del fenómeno:

a) El contenido

El primer y más visible factor del vídeo viral son las características del mensaje que encierra un contenido que ha conseguido ser viral. Según estudiosos como Garrett Button (2012), "para ser viral, el mensaje ha de ser pegadizo. La gente visita y comparte aquello que cree que será interesante. Sus publicaciones favoritas han de ser *particularmente destacables*".

Según Rodic¹³³, citado en la publicación de Sivera (2014), "Los tres tipos de mensajes identificados como aquellos que aumentan la propensión de activar un brote viral son los: divertidos, interactivos y positivos". Los primeros se entienden como "aquellos que entretienen y son originales", pero esto último no requiere un aspecto radicalmente novedoso, sino que se acepta que se trate de un mensaje no visto en algún tiempo.

Los mensajes virales que se conocen antes de Internet eran bromas, rumores, comentarios llamativos, situaciones extraordinarias... que se registraban en la televisión, el cine, la radio o

¹³³ Rodic, 2012.

los periódicos y que eran repetidos e imitados por la audiencia y citados por los otros medios. El proceso de viralización, así como el alcance eran diferentes, y sus dimensiones más reducidas, pero la tipología del contenido viral no ha cambiado tanto. La base del contenido viral está marcada por sus aspectos más llamativos. Además, tal y como recoge Rodic, los mensajes positivos son " aquellos *inspiradores de los ideales cercanos* a los usuarios", cualidad que se repite en ciertos contenidos virales según autores como Tom Broxton (2010).

Rodic no es el único que ha concretado en éstos los atributos de un contenido potencialmente viral, si bien existen modificaciones como que el mensaje "pueda aportar algo a quien lo recibe" o "que contenga elementos sorprendentes, llamativos", independientemente de que el mensaje en sí sea positivo o negativo, aunque "se *viraliza* mejor lo agradable que lo desagradable".

Henning y Turan¹³⁴ analizan el contenido de los éxitos de YouTube: *Si se comparte, es porque el vídeo suscita más humor, felicidad, sorpresa, miedo, tristeza, enfado que otros. O, además: Se comparte si ello conlleva una retribución: Divertida / Autoexpresiva / De comunicación con los demás / De ayuda a los demás / Económica / Social / De expresión de emociones positivas.*

Por su parte, Sohn¹³⁵ indica que se tienden a compartir vídeos más divertidos, intensos, informativos y provocadores y, como en los rumores, el elemento emocional juega un importante papel. Los mensajes más proclives para compartirse boca-oreja son sexo, desnudos y violencia. Existe una tendencia a compartir información positiva con desconocidos y positiva y negativa con los más cercanos.

Según Michiko Izawa (2010) los mensajes con más valor humanitario y hedonista son más proclives a ser difundidos. El vídeo necesita ser optimista en lo posible para ser difundido más deprisa, o muy negativo y pesimista. Se tiende a compartir aquello que usas normalmente y a través de lo que te sientes más conectado con los demás.

b) Superdifusor de contenidos en Internet

¹³⁴ Broxton, 2010.

¹³⁵ Broxton, 2010.

La viralidad videográfica actual no se entiende sin las redes sociales, y para comenzar a moverse por el entramado interminablemente ramificado de Internet se necesita un impulsor que coloque el vídeo en un punto desde el que pueda saltar y expandirse. Precisamente ésa es la función de las páginas web, blogs especializados y agencias de comunicación por Internet que visitan diariamente vídeos de toda clase, autoría y finalidad con el fin de *viralizarlos*. Como explica Silvia Sivera, en el proceso de marketing viral (del que se extrae una analogía para el vídeo viral) "un emisor (anunciante) encarga -habitualmente a una agencia- la elaboración de un mensaje publicitario para que se difunda a través de un medio humano (personas que actúan como "recomendadoras" y, por tanto, como nuevas emisoras del mensaje). Este mensaje se difunde entre los conocidos de los primeros, que a su vez difunden el mensaje –si se considera relevante, en todos los casos- entre su red de contactos.

Para ser viral, el vídeo ha de experimentar un crecimiento de visitas en 2-3 días que alcance el millón, aproximadamente. En este proceso es fundamental que a lo largo de este corto plazo se haya difundido por medios especializados (agencias, blogs y páginas especializadas), claves en los procesos virales (pues despiertan focos de difusión. Algunos de ellos son: SWAGBUCKS.COM / REDDITMEDIA.COM / BADASSDIGEST.COM / BUZZFEED.COM / SPORTSILLUSTRATED.CNN.COM / WYKOP.PL / SALON.COM / REDDIT.COM / KATAWEB.IT / EVERYEYE.IT / TOSHCOMEDYCENTRAL.COM / JOEMONSTER.ORG / DILSTED.COM (Pérez Rufí, 2011).

"Estos potenciadores consumen diariamente vídeos publicados en plataformas de vídeo compartido, blogs y redes sociales seleccionando vídeos que consideran potencialmente virales, y haciendo uso de sus poderosos lazos para distribuirlos. Existen numerosas webs, redes sociales, blogs, plataformas de vídeo, canales online y usuarios no especializados que tienen a estos *superdifusores* como la referencia que marca la tendencia videográfica del momento, del día, de la semana, del mes (términos que se relacionan directamente con la viralidad). Precisamente la inmediatez y continuidad con que trabajan estas agencias fomentan el proceso viral en una búsqueda insaciable de contenidos que convertir en contagiosos.

c) El Azar

Contando con el supuesto de que el contenido de un vídeo determinado cumpla las características previamente expuestas y que un *superdifusor* de contenidos en Internet lo haya

destacado en su elección colocándolo a disposición de toda la comunidad, no estaríamos, sin embargo, en condiciones de predecir con seguridad que dicha pieza triunfe como producto viral. Existe un componente aleatorio, absolutamente impredecible e imprevisible que determina de manera final que un vídeo llegue a ser viral. Un vídeo con un contenido igual o parecido a otro, relatando el mismo hecho, con los mismos personajes, caracterizados de forma semejante, poseedores de las mismas excentricidades psíquicas y cualidades físicas y con una expresividad similar no tiene por qué convertirse en viral por el simple hecho de que el segundo alcance dicha categoría. No puede crearse un contenido y colocarlo en el lugar adecuado esperando que estos dos pasos den lugar a una difusión espontánea, ya que, según muestran los estudios realizados hasta el momento, esta evolución ha de ser alimentada por un impulso casual, más relacionado con el momento y el canal de su difusión que con un contenido bien estudiado y una planificación viral matemáticamente organizada.

Existe una generalización ya mencionada en este apartado, popularmente atribuida a la viralidad que la confunde y dificulta la comprensión de un estudio como el que planteamos. En primer lugar, hemos de desvincular la viralidad natural, clásica, espontánea, no movida con fines económicos, comerciales o propagandísticos, comprendida como esta investigación pretende, de la publicidad y marketing virales.

Los productos propuestos por la publicidad y el marketing pueden seguir una curva viral y alcanzar dicha dimensión, pero normalmente burlan el factor aleatorio sirviéndose de *potenciadores* o *superdifusores* extra, componentes de sus campañas de marketing. "No puede incluirse como vídeo viral aquel que tiene fines comerciales, pues su propagación no es casual ni obedece a las claves de la viralidad, sino que es producto del marketing " (Pérez Rufí, 2011). Saltan la traba aleatoria multiplicando sus acciones publicitarias y el bombardeo de su *spot* a *viralizar*. Se denomina así al marketing viral o a la publicidad viral, campañas que se hacen virales con un contenido potencial, la acción de un *superdifusor* de contenidos en Internet y una propagación bombástica que multiplica sus focos de difusión y su notoriedad y destituye la amenaza del fracaso (no llegar a ser viral). Existen casos de *spots* publicitarios que se han *viralizado* de forma natural, si bien dichos vídeos evitaban mostrar la marca o producto promocionados. Detrás de una viralización publicitaria cabe sospechar siempre una maquinaria de marketing fuerte y organizada, presente en multitud de medios y redes en Internet, de manera que no seguiría el *juego limpio* de la "viralidad clásica o natural", sino que su desarrollo y su concreción viral serían el resultado de la propia campaña publicitaria.

Evidentemente, la viralidad es una codiciada meta para cualquier marca, pues ofrece la posibilidad de difundirse de forma rápida e indiscriminada sin ningún esfuerzo por parte de la compañía, ya que todo el proceso es responsabilidad del desarrollo viral que sufre el vídeo. Pero para alcanzar *el sueño viral* hay que respetar sus fases y aceptar que el azar es una de ellas.

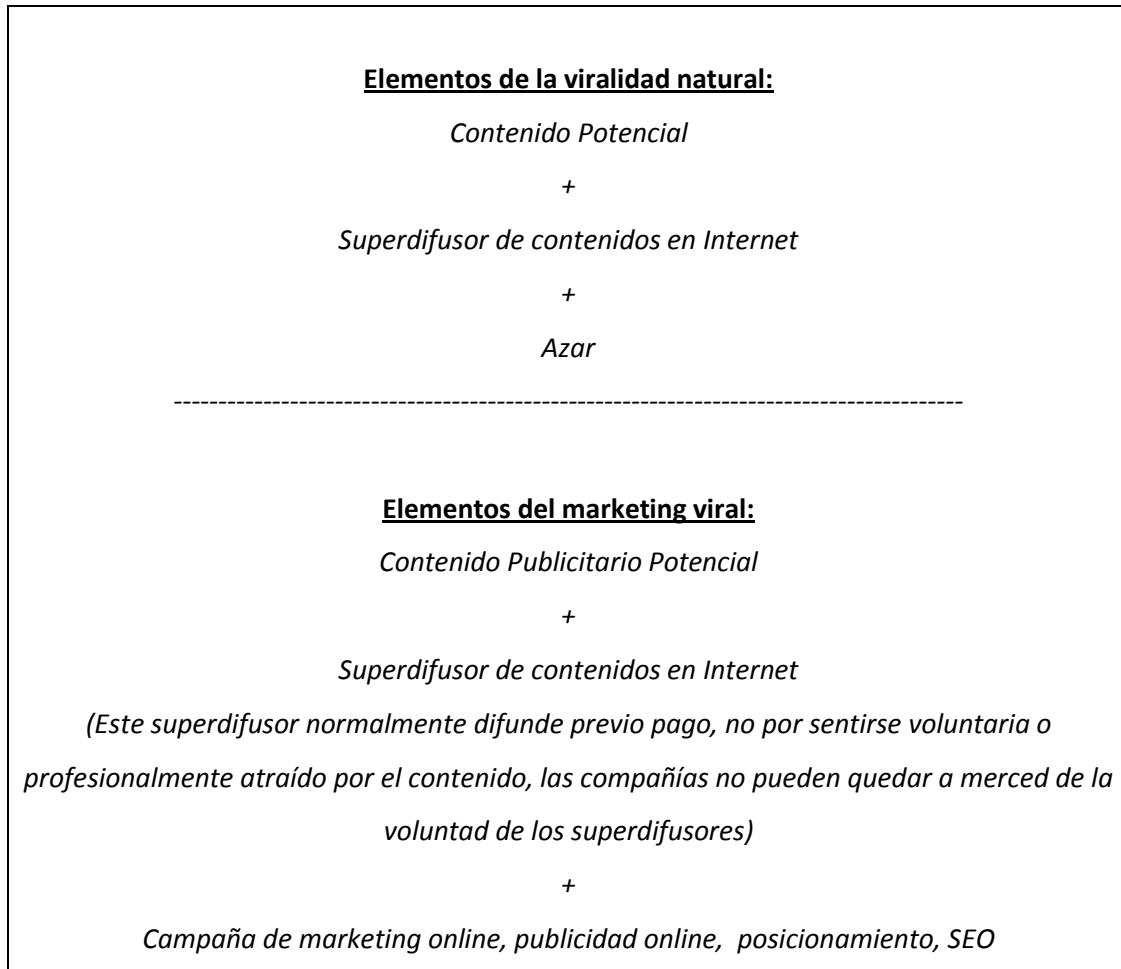


Tabla 2: Elementos de la viralidad natural y del marketing viral. Fuente: Propia.

Se registraron en la historia de la publicidad y el vídeo en Internet algunos casos de vídeo (naturalmente) viral que ocultaba en realidad un *spot* publicitario. Uno de los casos más conocidos en nuestro país fue *Amo a Laura*, una campaña de marketing viral de MTV en 2006. Los estudios consultados y las conclusiones de los analistas de marketing viral clarifican que, de haber mostrado el *spot* la marca o el producto anunciados (Teixeira, 2012), el vídeo no habría podido seguir el proceso viral que siguió y no habría podido alcanzar tal dimensión

Alcanzar la viralidad no es sólo obtener un gran número de visitas, sino especialmente provocar la acción de compartir, lo cual constituye la clave de su existencia. Promovida por un potenciador, la propagación queda relegada a los nodos que encabezan las redes sociales, cuyos usuarios y *superusuarios serán los encargados de expandir la pieza por todo Internet y postearla en YouTube, MySpace, Google Video, Facebook (Greenberg, 2010)*. "Los vídeos que se hacen populares gracias a que son compartidos se dan a conocer como vídeos virales" (Broxton, 2010). Son virales *aquellos vídeos que han sido vistos por un gran número de personas, generalmente como resultado de la popularización en Internet a través del boca-*

oreja. El proceso o *dinámica viral* puede entenderse como una espiral de *ideas replicables* (...) En este sentido, el vídeo viral puede contribuir a un mejor entendimiento de cómo la tendencia emergente alrededor del usuario-creador del vídeo (un vídeo imitado, visto hasta la saciedad y a menudo anodino) está marcando las dinámicas de la cultura popular contemporánea. (Burgess y Jean, 2008).

Es común dar con la identificación errónea de viral con "más de un millón de visitas". No se interpretan como virales los videoclips de estrellas del pop (Pérez Rufí, 2011), así como tampoco series de ficción o *telerrealidad*, programas, películas o *trailers*, pues se trata de géneros videográficos publicados en Internet en redes de acceso abierto que poseen una alta audiencia inherente al contenido, personajes o tipología que les corresponde. Estos casos a veces llevan a una mala comprensión del término, pues viral es, en realidad, *una manera de medir cuánto se comparte una pieza. Si una persona ve tu contenido y se lo envía a diez personas, podrías considerar tu pieza viral*, dada la probabilidad de que *cada una de esas personas reparta ese visionado a otras diez, como un virus contagioso*. (O'Neill, 2012)

Twitter constituye una de las redes más potentes y responsables de la viralidad. Tristan Handy (2012) explica la expansión que tiene lugar en ella comparándola con la propagación de un rumor o la imitación de una broma o un chascarrillo (lo que podríamos entender como viralidad previa a Internet): "Un *retuit* es algo así como repetir la broma de alguien. Seguramente encuentres la broma divertida porque la estás oyendo por primera vez, y se lo repetirás a alguien nuevo porque te crees que le hará gracia. Cuando alguien *retuitea* algo les está diciendo a sus seguidores: ¡Hey, esto te va a gustar!".

Recapitulando lo expuesto en este apartado, consideramos vídeo viral a aquel contenido videográfico que ha sido publicado en Internet a través de un canal de libre acceso y que, tras ser captado por un *superdifusor* de contenidos experimenta una expansión por Internet a través de las redes sociales, alcanzando un elevado número de reproducciones en una breve escala de tiempo. Para ser viral, se espera que el vídeo cumpla unos requisitos concretos; el primero atañe a su contenido, de características determinadas para poder resultar de interés a los *superdifusores* que lo redistribuyan, quienes conforman el segundo requisito. Por último, la imprevisibilidad de los fenómenos virales obliga a considerar un factor aleatorio que completa y explica la viralidad. Además, resulta imprescindible anotar la distinción entre la naturalidad

de la viralidad clásica que centra este estudio y el marketing o publicidad viral, cuyas herramientas sustituyen la casualidad del fenómeno.

Terminamos citando a Juan Sánchez Bonet (2011), cuya definición de viralidad se ajusta bien a los principios que hemos establecido en este preámbulo.

La viralidad es consecuencia de la adecuación y coherencia de una serie de parámetros o elementos que se han sabido mezclar de manera correcta (o por azar) y poner en el lugar correcto, condicionada por una serie de potenciadores y la elección o combinación de unas vías evolutivas que por experiencia natural se van estableciendo como modelos socialmente aceptados. Cuando esta fórmula consigue estimular una Call to Action poderosa bajo un grito de “compártelo”... Entonces se genera la viralidad.

Implicación económica de la viralidad

En nuestros días, los fenómenos virales han adquirido una trascendencia que pasa ya por todos los medios de comunicación. No se trata sólo de una tendencia o una moda exclusiva de Internet, sino que cualquier emisor de contenidos quiere optar al éxito por contagio.

Sin embargo, dadas las características del proceso natural del fenómeno de contagio (cuyo desarrollo está fundamentado en las herramientas de *sharing*), la *viralidad* sólo puede darse en la red y por medio de agentes que permitan un flujo de comunicación bidireccional, principio que deja fuera de toda posibilidad a los medios tradicionales.

Pero, ¿cuál es la razón de que todos los medios quieran tener posibilidades de *viralizar* sus contenidos?

El dinero

El comportamiento viral implica:

-Una propagación rápida y masiva, imparable, de crecimiento natural,

-Una influencia poderosa en la audiencia afectada (contribuyen al éxito *viral* a través del *sharing*, consumen y comparten, son dobles consumidores del contenido, le dan una segunda utilidad),

-La ausencia de una programación previa y, por consiguiente, de una inversión previa; los mismos recursos que sirve para alcanzar a un *target mínimo* pueden alcanzar al *target máximo*.

Teniendo en cuenta estas tres premisas no resulta difícil entender que alcanzar la *viralidad* de se imponga como un objetivo automático, que se instale por descontado, de fábrica, inherente en cualquier medio de comunicación.

No obstante, el contenido más proclive a alcanzar comportamiento *viral* es el gráfico (fotografía y vídeo -objeto de esta investigación-), por lo que será este tipo de archivos los ejecutados por marcas y usuarios que persigan un objetivo de *viralidad*.

Superdifusores

Gracias a la *viralidad* del vídeo, las plataformas de *videosharing* se han convertido en vías de *superdifusión* de pago. Con el fin de generar un contagio masivo, los medios reparten sus contenidos por distintos soportes de la red, y las plataformas de *videosharing* son los más utilizados por los usuarios. Mediante una disposición estratégica reflejada en políticas de exposición asociadas a tarifas publicitarias, estos sitios alojan el vídeo por el que el medio de comunicación ha pagado y le da una colocación acorde a la inversión que hace la entidad. Esta ubicación suele ocupar espacios privilegiados de la página principal de la plataforma, optando a un alto grado de exposición y a elevadas probabilidades de obtener visitas y, así, la *viralidad*.

Existen otras estrategias empleadas por los medios para monetizar sus posibilidades de alcance. Los *superdifusores*, cuyos fines son siempre lucrativos, sirven de expositor de vídeos por cuya difusión se ha pagado. Es el caso de *spots* publicitarios y piezas creadas con intención de un alcance masivo (*viral*, en el mejor de los casos) que se camuflan entre otros contenidos escogidos de la web. Como impulsores de mensajes y espacios de referencia, los *superdifusores* tienen el poder de maximizar el alcance de sus mensajes, razón por la cual

figuran entre las principales estrategias del *Marketing Viral*; necesitan un altavoz (por ejemplo, un *superdifusor*) que los presente ante el mundo de los contenidos, que los sitúe en el flujo bidireccional, y eso sólo pueden conseguirlo mediante una plataforma de *Social Media*. Cubierta la presencia en plataformas de *videosharing* y otros *superdifusores*, los contenidos trabajan en el calado en redes sociales.

Traducción económica de los vídeos de YouTube

En *YouTube*, la traducción económica de los vídeos que alcanzan *viralidad* se aplica mediante su herramienta *AdSense*. *AdSense* es la herramienta según la cual puede registrarse publicidad en un contenido de Google (y, por consiguiente, en *YouTube*) generándose un tráfico de visitas vinculado al contenido al que se enlaza. El usuario de *AdSense* contrata la herramienta para promover su sitio en Internet a través de los mecanismos de *Google* y, más concretamente, de *YouTube*, por lo que ha de establecer y acordarse un contrato entre ambas partes que se detalla a continuación, extraído de la propia web de *YouTube*¹³⁶.

Uso de los servicios, cambios del contrato y pagos.

Los pagos se relacionan directamente con el número de clics o de *impresiones válidas de los Anuncios*, según determine *Google*. Se paga al final del mes siguiente al mes en que el saldo de su cuenta en *Google* sea equivalente o superior a la cantidad invertida por los servicios de búsqueda. El usuario que contrata *AdSense* paga por contratar dichos servicios, y en caso de que los beneficios que obtenga sean superiores a la inversión que realizó por ellos, *Google* le pagará lo correspondiente.

Términos, impuestos y propiedad intelectual.

Google se reserva determinar la invalidez de la falsa actividad de clic, impresión o consumo de anuncios derivada de ordenadores bajo el control del usuario contratante de *AdSense*. Según el contrato de *AdSense*, ni Google ni el usuario adquieren derechos de autor de la obra a la que se vincula el anuncio.

¹³⁶ *Términos y condiciones de AdSense* (<https://www.google.com/adsense/localized-terms?hl=e>).

Privacidad y Confidencialidad: Google destaca en su contrato no revelar la información confidencial.

Resolución e Indemnización:

Se acepta el pago de una indemnización por parte del usuario a Google en caso de reclamaciones y responsabilidades derivadas de la propiedad.

Obtención de ingresos en YouTube:

No adscritos a *AdSense*, YouTube tolera la colocación de otros anuncios en torno a la página principal de sus vídeos.

La colocación del anuncio en la pantalla de YouTube:

Una adecuada ubicación del anuncio condicionará la visualización y el número de impresiones, así como la importancia que el usuario dará a su contenido y la preferencia de su visionado. La superposición, el True View o la inclusión de espacios publicitarios en el vídeo son algunas de las opciones propuestas.

La contratación de publicidad en *YouTube* también sigue unas claves que el usuario debe conocer para comprender qué es lo que le interesa como anunciante. *YouTube* ofrece asesoramiento sobre cómo convertirse en anunciante en la plataforma: *Banners*, superposición, *True View*, *True View* en *display* o *anuncios in stream*.

Además, YouTube propone y explica situaciones de diversa índole a través de las cuales le explica al usuario las opciones de obtención de ingresos que se le ofrecen:

Un *partner* es un usuario que cumple requisitos para obtener ingresos a través de sus vídeos en YouTube. La plataforma expone instrucciones para comprender el proceso de obtención de ingresos, las circunstancias en que puede lucrarse y el procedimiento por el cual puede activar su inscripción:

“-El usuario ha creado tanto el contenido de audio como el visual.

-El usuario utiliza un software de edición de audio o visual para crear su propio contenido.

-El usuario usó un contenido con licencia Creative Commons o libre de derechos de autor.

-El usuario tiene permiso para usar contenido de audio o visual creado por otra persona.

-El usuario participa en un videojuego o hace una tutoría de él.

-El usuario realiza un tutorial para explicar el uso de un software.

-El usuario utiliza contenido de dominio público.

-El usuario ha grabado una interpretación original de la canción de otro autor.

-El usuario utiliza una grabación realizada por él de conciertos, eventos o espectáculos públicos.

-El usuario realiza una grabación de una TV, un DVD o un CD.

-El usuario sube a la red un contenido que ha comprado.

-El usuario utiliza un contenido de terceros con uso legítimo.”

Activación de la obtención de ingresos:

Asociando las cuentas de YouTube y AdSense se vincula la entrada de ingresos a los contenidos de YouTube y se gestiona la publicidad que maneja el usuario desde el propio canal de YouTube, permitiendo la configuración de los anuncios que aparecerán en el mismo y la activación y desactivación, paso a paso, de la gestión de los anuncios en los vídeos del canal del usuario.

Los canales de pago:

Se trata de canales por los que el usuario paga cuotas anuales o mensuales de suscripción, siendo ésta la única manera de poder ver los contenidos del mismo.

Obtención de ingresos por ser partner de YouTube: Como partner, y en función de las visitas y exposición que han obtenido los anuncios asociados a los vídeos de tu canal, YouTube establece un procedimiento de obtención de ingresos. Los pagos a los *partners* siguen criterios propios, asociados a la cuenta *AdSense* del usuario.

Por último, YouTube recoge un apartado donde indica las condiciones para patrocinios y anuncios de terceros. En él se detalla la eventual relación comercial que otros anunciantes pueden establecer con el usuario en virtud del contenido alojado en su canal

CAPÍTULO 3

Marco teórico

MARCO TEÓRICO

Introducción

Estimamos oportuno situar el marco teórico de esta investigación enmarcándola en los precedentes científicos que hemos encontrado, especialmente en el ámbito de la investigación sobre la comunicación y resaltando otros enfoques propuestos sobre el mismo tema y la metodología utilizada en cada caso. Ninguno coincide exactamente con los objetivos de nuestro trabajo pero sus planteamientos abordan aspectos parciales del fenómeno de la viralidad desde distintos campos científicos, lo que justifica su inclusión como complemento del marco teórico que sustenta nuestra propia investigación.

1. LA VIRALIDAD EN EL MARCO DE LAS TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN

Vamos a iniciar el encuadre teórico de este estudio con el ámbito estricto de la comunicación, estableciendo qué modelos teóricos y de estudio nos permiten abordar con propiedad el objeto de la viralidad.

1.1. *El paradigma de Lasswell*

La aplicación del engranaje teórico de Lasswell, según el cual todo acto comunicativo ha de responder a *Las 5 W* permite concentrar el misterio que inspira el procedimiento comunicativo del usuario receptor y aquel que inspira al usuario emisor:

- *WHO? ¿Quién?:* El autor o propietario del canal de YouTube que aloja el vídeo es el emisor del mismo.

- *Says WHAT? ¿Dice qué?:* El mensaje es el contenido mismo, el vídeo, en nuestro estudio aquel que experimenta un comportamiento viral.
- *In WHICH channel? ¿Por qué canal?:* El canal es, de forma general Internet 2.0, en el caso de nuestra investigación el canal es, principalmente, YouTube. Sin embargo, cuando exploramos el fenómeno del comportamiento y la expansión viral hemos de contemplar canales no exclusivamente interactivos o digitales; en el proceso de difusión viral pueden intervenir canales incluso analógicos. Aunque, por definición e identificación del proceso de contagio, estableceremos de forma representativa que Internet 2.0 es el canal.
- *To WHOM? ¿A quién?:* En el caso del vídeo que experimenta un comportamiento viral, la analogía de la W del receptor se divide en dos campos de afectación: Por un lado, el vídeo se crea con una idea más o menos concretizada de público objetivo, un ámbito preciso de la población de usuarios de Internet (que es el medio que lo emite) es el destinatario del mismo. Se trata del *target*. De carácter variable, puede acoger a un individuo concreto, los miembros de una única familia, consumidores de un producto de consumo masivo o seguidores de una serie de gran éxito en televisión. Por otra parte, la característica más identificativa del conjunto de receptores de un contenido que ha adquirido un comportamiento viral es que es siempre superior al conjunto de receptores que componían el *target* o público objetivo al que el emisor destina la emisión del vídeo. El vídeo que adopta un comportamiento viral se expande hacia sectores del público no reflejados en el target del mismo, llegando a resultar del interés (cualquiera que sea el carácter del mismo) de usuarios no adscritos como receptores previsibles de dicho contenido.
- *With WHAT effect? ¿Con qué efecto?:* En los vídeos de comportamiento viral, el efecto que el mensaje o contenido tiene en el receptor es, por encima de todo, el *sharing*. Como efecto asociado, la acción de *sharing* generará una nueva acción de recepción en un nuevo individuo (esta suma de recepciones se reflejarán en el número de visitas, que se irá incrementando hasta superar el target previsto inicialmente para el vídeo).

1.2. Teoría de la información de Shannon y Weaver

El abordaje *teórico-matemático* de Shannon y Weaver, que pone de manifiesto la *influencia de la interferencia o ruido* en el proceso comunicativo y las consecuencias de dicha intervención invita a una analogía insalvable con el proceso viral y la influencia del azar, por cuya lógica de acontecimiento un factor o elemento externo al vídeo (ya sea de atracción/casual –como un vídeo relacionado-, o de atracción/impuesto –como un vídeo patrocinado, destacado o un anuncio-) interfiere en el proceso de recepción del vídeo por parte del usuario, frustrando las posibilidades del mismo como autor de una cadena de *sharing*. Esta cadena de *sharing* de un usuario se multiplicará por la exposición de todos los espectadores potenciales del vídeo, de forma que la efectividad con que el vídeo llega a su usuario demuestra el éxito de dicho elemento como objeto de la comunicación o el éxito de su interferencia, en caso de que el mensaje no llegue a su potencial receptor. En ocasiones, y usando la lógica de Shannon y Weaver, la interferencia puede interrumpir un proceso comunicativo común y generar, precisamente, otro viral.

1.3. Enfoque mediacéntrico de McQuail

El tratamiento científico del fenómeno de la viralidad se corresponde con el enfoque propuesto por McQuail para el estudio de los elementos de la comunicación, que toma el medio (YouTube, inserto en el medio Internet 2.0) como centro del estudio y con el enfoque *mediaculturalista* (que se ocupa del contenido - objeto de este estudio- y de la recepción, clave de la acción de *sharing*).

Otros de los enfoques propuestos por McQuail para el tratamiento de la comunicación y sus actores han sido estimados también equivalentes con los elementos de la investigación del comportamiento viral:

-El *enfoque mediamaterialista*, que representa los aspectos económicos y tecnológicos de la comunicación y que se ve generosamente representado en las implicaciones comerciales del

marketing viral. Por su parte, la tecnología de filmación móvil y la propia de la web 2.0 se ven irremisiblemente unidas al proceso y consecuencias de la viralidad.

-El *enfoque socioculturalista*, preocupado por los factores sociales que conlleva una circunstancia o evento comunicativo concreto, se registra en el término global de la viralidad como fenómeno comunicativo con efecto social, haciendo referencia a las influencias de cada uno de los episodios virales y de sus circunstancias en el sistema social al que afecta y si esta injerencia puede entenderse como un hecho de consecuencias sociocomunicativas reales. –El *enfoque sociomaterialista* que, de forma explícita ilustra, más en el acto completo de viralizar y menos en los contenidos que se hacen virales –salvo casos muy concretos–, las circunstancias económicas y materiales de la sociedad.

1.4. Teoría de Usos y Gratificaciones

El fenómeno viral puede comprenderse desde la perspectiva de Katz, Blumler y Gurevitch realizando una aplicación análoga de las finalidades que se satisfacen en torno al contagio:

- a) Por un lado, este modelo nos enfrenta a la recompensa obtenida por el usuario que ve un vídeo que viene referenciado o compartido por un usuario amigo o un superusuario, perspectiva que se centraría en la exclusiva relación entre usuario sharer y usuario receptor.
- b) Por otra parte, el acto de *sharing* que, consecuentemente, y en orden de una lógica viral ha de ejecutar el usuario, conlleva en sí las gratificaciones de exponerse ante los miembros de una plataforma o red social y el uso de dicha exposición que contemple hacer personalmente el usuario.
- c) En tercer lugar, el modelo nos plantea la respuesta del usuario ante un contenido destacado, recomendado o publicado por un difusor de gran alcance, o superdifusor, independientemente de que el usuario conozca –o no– la intención de beneficio económico que se oculta en dicha acción de recomendación. Se pone de manifiesto, entonces, la influencia de la marca o el nombre propio, modelo y emblema de un concepto (el que asociamos a dicha marca)

consolidado por el público y cuya permeabilidad en el usuario (en cuyo poder individual está la opción de difundir, redifundir y, así, viralizar) es clave para adoptar un comportamiento de éxito.

1.5. Two Step Flow

El modelo de Elihu Katz y Paul Lazarsfeld, se asemeja a algunos de los modelos del proceso viral en tanto hacen uso de superdifusores, superusuarios o líderes comunicativos de cualquier tipo para incrementar el alcance de su vídeo. Pone de manifiesto la influencia de los agentes de la comunicación más poderosos del panorama de Internet, precisamente actores de los que se sirven las estrategias de marketing viral, conocedoras del efecto de estos líderes de masas. Raramente sigue el comportamiento viral un proceso exento de la intervención de estos agentes, quienes, atraídos más o menos oportunamente, se incluyen como usuarios y difusores de un contenido que registra un eco, contrastado el beneficio económico que desencadena.

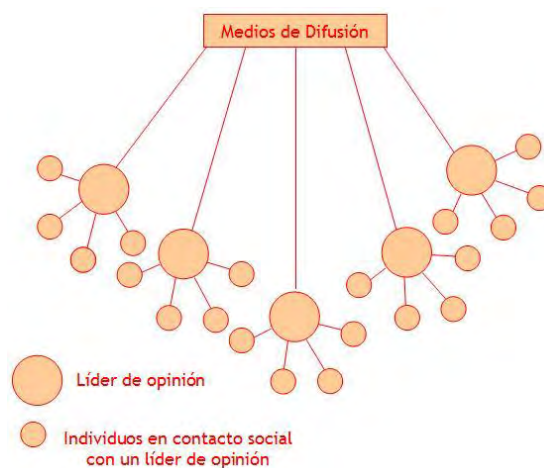


Imagen 57. Influencia del mensaje en el público final a través de los líderes de opinión.

1.6. Modelo circular de Schramm

Constituye un paradigma con la lógica interactiva que hace posible Internet 2.0 y es el emblema más representativo de su modelo comunicativo. Según sus principios, emisor y receptor cumplen las mismas funciones de recepción, decodificación y nueva codificación, renovando el mensaje que se envía en un marco de fluidez de contenidos y significados. Así, la interactividad de la web 2.0 explica la versatilidad y ambivalencia de roles entre emisor y receptor tradicionales, hoy susceptibles de alternar funciones en un escenario como YouTube y en un acontecimiento como el viral. El usuario receptor, cualquiera que sea su influencia y magnitud, ha de exponerse a las tareas de recepción, decodificación y recodificación si forma parte de un proceso de contagio, convirtiéndose, consecuentemente, en el nuevo emisor del vídeo. En la interpretación de esta teoría adaptada al modelo tradicional de rumor y boca-oreja, Silvia Sivera (Sivera, 2014) detectó un formato de boca-oreja electrónico (Electronic Word of Mouth) que trasladaba la lógica del mensaje de unos a otros encuadrada en el esquema propuesto por Schramm al escenario de la web 2.0 y 3.0.

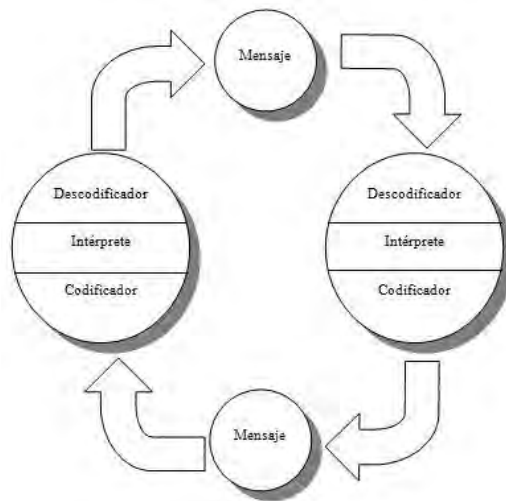


Imagen 58. Modelo de Osgood y Schramm (1954). Fuente: McQuail y Windhal, (1997)

1.7. Relación tripartita entre los medios, la audiencia y la sociedad

Según su modelo, Melvin De Fleur establece un sistema binario entre la sociedad y los medios, en base a las funciones de la información al que se suma un tercer agente, la audiencia, cuya influencia es equiparable a la de los otros dos actores. Así se llega al estudio de los efectos, fruto de esta relación planteada desde y entre tres flancos distintos e interconectados. El comportamiento viral está impregnado de estos cuatro elementos, fruto de un sistema *sociotecnológico* que permite la aceptación de un nuevo modelo comunicativo en que la emisión del mensaje se codifica de forma audiovisual, invadidos los usuarios por un medio positivamente asimilado gracias a su facilidad, gratuidad y extensión en el ámbito global de los medios y las audiencias, responsables las audiencias de que el contagio sea un comportamiento generalmente presente y dados (como consecuencia, pero también como causa de su perpetuidad y evolución) los efectos de un beneficio económico relevante que arrastra la lógica comercial tradicional y mueve a las masas sin esfuerzo.

1.8. Teoría de la aguja hipodérmica

Los principios del comportamiento viral reflejan una equivalencia entre su proceso y el modelo de la aguja de Lasswell en referencia a las estrategias que los agentes *superdifusores* emplean para llamar la atención sobre un contenido que comparten. Cuando esta acción del agente de alcance masivo tiene lugar como parte casual del proceso viral natural, la teoría citada no se registra. Se trata de las estrategias de marketing viral o propagación comercial en que los superdifusores toman parte como actor del proceso, al final de cuya intervención obtienen una ganancia. En base a la sugestión y persuasión que se ejercite ante el espectador, se logran objetivos concretos de consumo (visionado) y *sharing*. No obstante, la identificación del proceso viral con la Teoría de la aguja hipodérmica se debilita ante las principales funciones sociales de su modelo: *vigilancia del entorno*, *correlación de los sujetos de la sociedad* y *transmisión del legado*.

1.9. *Agenda Setting*

El encuadre de la viralidad en el modelo de Mc Combs y Shaw tiene su razón de ser en dos fenómenos que son consecuencia de la corriente viral del vídeo:

- a) A causa del beneficio económico que generan los accidentes virales y, más concretamente, a través de las estrategias de marketing viral, inspiradas en los episodios de la viralidad natural, se tiene a denominar viral a un contenido con la intención de asociar al mismo una tasa sobresaliente de consumo y, con ello, un rédito económico programado.
- b) La institucionalización de la viralidad provoca un uso erróneo, no contrastado y de consecuencias palpables en la sociedad comunicativa actual del término viral, reforzado por el reporte económico descrito anteriormente.

1.10. *Teoría de la Industria Cultural (Escuela de Frankfurt)*

Siguiendo su lógica teórica, se refuerzan las implicaciones del rendimiento económico de un fenómeno viral, que invita a los medios a alterar el contenido veraz de las informaciones, usando el término viral para llamar la atención del usuario y obtener un beneficio, independientemente de cuáles sean los criterios de selección del contenido, ni los de su calificación de *viral*. Esta falla de efecto pertenece a la Institucionalización de la *viralidad*, y a la falta de reposo científico del fenómeno debidamente tratado.

2. OTRAS TEORÍAS

Abordaremos aquí otros dos enfoques teóricos, en este caso no relacionados con la comunicación, que tratan de ofrecer explicaciones a los fenómenos del contagio y de la propensión a compartir que caracterizan el fenómeno de la viralidad. Son el *meme* y el efecto Mateo.

2.1. El meme. Richard Dawkins (El gen egoísta)

Richard Dawkins construyó alrededor de *The selfish gene* (2002) un punto de partida teórico que nace del concepto de meme, sólo entorno a cuyo significado e implicación tiene sentido una asociación con el fenómeno de la expansión viral. Para entender mejor la aplicación de *meme*, Dawkins aporta la siguiente justificación:

Necesitamos un nombre para un nuevo replicador, un sustantivo que conlleve la idea de una unidad de transmisión cultural, o una unidad de imitación. "Mimeme" se deriva de una apropiada raíz griega, pero deseo un monosílabo que suene algo parecido a gen. Espero que mis amigos clasicistas me perdonen si abrevio mimeme y lo dejo en meme. (...) Ejemplos de memes son tonadas o sonos, ideas, consignas, modas en cuanto a vestimenta, formas de fabricar vasijas o de construir arcos. (...) los memes se propagan en el acervo de memes al saltar de un cerebro a otro mediante un proceso que, considerado en su sentido más amplio, puede llamarse de imitación. Si un científico escucha o lee una buena idea, la transmite a sus colegas y estudiantes. La menciona en sus artículos y ponencias. Si la idea se hace popular, puede decirse que se ha propagado, esparciéndose de cerebro en cerebro. Como mi colega N.K. Humphrey claramente lo resumió en un previo borrador del presente capítulo, "... se debe considerar a los memes como estructuras vivientes, no metafórica sino técnicamente. Cuando planteas un meme fértil en mi mente, literalmente parasitas mi cerebro, convirtiéndolo en un vehículo propagador del meme, de la misma forma que un virus puede transitar el mecanismo genético de la célula anfitriona. (Dawkins, 2002)

El proceso del *meme fértil* que describe Humphrey se corresponde con la misma fuerza contagiosa de un vídeo cuya propagación está sujeta a acciones relegadas al usuario individual o al conjunto de éstos, alejándose de las lógicas del marketing viral y sus medios y estrategias habituales de propagación¹³⁷.

¹³⁷ El marketing viral asegura el impacto de sus mensajes empleando "usuarios de gran alcance", es decir, superdifusores. Forman parte de un plan de intervención en grandes masas de usuarios, que no confiere o "confía" su proceso al contagio voluntario entre usuarios.

Siempre que surjan condiciones en las cuales un nuevo replicador pueda hacer copias de sí mismo, estos nuevos replicadores tenderán a hacerse cargo de la situación y a empezar un nuevo tipo de evolución propia. (...) Por la imitación, considerada en su sentido más amplio, es como los memes pueden crear réplicas de sí mismos. (Dawkins, 2002) La imitación mediante la cual Dawkins establece que se elaboran las copias de los memes se traduce, trasladándonos al ámbito del fenómeno viral y su extensión, en repetir (y no copiar) la experiencia del usuario con la obra, esto es, la visualización. Es, a través de esa experiencia como la obra llega al usuario, quien, motivado por las consecuencias de dicho visionado (y por otros aspectos que facilitan las en sí mismas y que se generan en el proceso viral) decide ofrecer, *hacer partir de sí* una recomendación, en fin, compartir esa experiencia con el resto de usuarios. Dicha sugerencia es el propio acto de *sharing* (multiplicado por una multitud de usuarios con gran variedad de niveles de alcance e intenciones y objetivos tras cada *sharing* individual) cuyo proceso resulta en un eco masivo.

Si el meme es una idea científica, su difusión dependerá de cuán aceptable sea para la población de individuos científicos; una medida aproximada de su valor de supervivencia podría obtenerse al contarse el número de veces que ha sido mencionada en años sucesivos en las revistas científicas. Si es una tonada popular, su difusión a través del acervo de memes puede ser medida por el número de personas a las cuales se haya escuchado silbarla por las calles. Si es un diseño de zapato femenino, la población memeticista puede utilizar estadísticas de venta de las tiendas de calzado. El valor de supervivencia de un vídeo de comportamiento viral estriba en el número de visitas que aglutina en su perfil de YouTube. Algunos memes, como ciertos genes, alcanzan un éxito brillante a corto plazo al expandirse rápidamente, pero no duran mucho en el acervo de los memes. Las canciones populares y los tacones puntiagudos son ejemplos de lo anterior. Otros, tales como las leyes religiosas de los judíos, pueden continuar propagándose durante miles de años, normalmente debido a la gran permanencia potencial de los registros escritos. (Dawkins, 2002)

También es el caso de la mayor parte de fenómenos virales en vídeo, aunque algunos, por las características de su contenido y las particularidades del contexto en que suele ubicarse en YouTube se mantienen en una *ola* mucho más duradera. En estos casos influye considerablemente el hecho de que se hayan creado numerosos contenidos derivados, normalmente referidos al vídeo del proceden o fruto de su relevancia.

2.2. El efecto Mateo

El proceso viral contiene un principio empírico acorde con el modelo que dicta el efecto Mateo y que se corresponde con una corriente de consumo imparable que crece de manera directamente proporcional a la aceptación que registra entre el público a través de un número de visitas en ascenso. Esta lógica de proporciones en paralelo no se rige por un criterio sólido y objetivo como la calidad del vídeo, el ingenio de su guión o la belleza de sus protagonistas. Incluso registrando aspectos de contenido particularmente llamativos obedecen a causas de explicación y desentrañamiento mucho más complejos que un efecto Mateo ejercido sobre esos contenidos. El efecto Mateo que citamos en este apartado ilustra la estructura de los modelos virales y un patrón de consumo *multiplicador*, propio de estas corrientes. *El efecto Mateo se llama así originariamente por la cita bíblica del capítulo 13, versículo 12 del evangelio de San Mateo, que dice textualmente: “Qui enim habet, dabitur ei, et abundabit; Qui autem non habet, et quod habet, auferetur ab eo”. Que podría traducirse como “Porque al que tiene se le dará y tendrá en abundancia; pero al que no tiene incluso lo que tiene se le quitará”. (...) El efecto Mateo se conceptualiza como un efecto que puede ser controlado, ya que contiene procesos psicológicos de decisión y perceptivos (...) En primer lugar, observamos las diferencias existentes entre las visitas recibidas por el lugar de internet más visitado y el resto. De los cerca de 8 millones de entradas realizadas en octubre de 2008 en los diversos buscadores existentes en la Red en los EEUU, el 61% de las visitas se han efectuado en Google Search, el 17% en Yahoo Search y el 11.4% en MSN/Windows Live Search (Nielsen, 2008). En diferentes categorías, se comprueba que existe un buscador (Google), lugar de correo (Hotmail), administrador de vídeos (Youtube), sistema operativo (el de Microsoft) muy destacado y el resto de su categoría a gran distancia, tomando como parámetro cualquier huella digital que consideremos. Se considera que el efecto Mateo es un concepto teórico que se explica desde la psicología, porque en él se pueden distinguir dos tipos de procesos claramente diferenciados: procesos de decisión, a la hora de seleccionar los parámetros de medida en cada ámbito, y procesos perceptivos individuales. Hemos observado que, según el contexto, se recurre a diferentes denominaciones para explicar efectos que son análogos. En evaluación científica se acuñó el concepto “efecto San Mateo”, en psicología educativa se conoce como “efecto pigmalión”, en psicología social y en psicología del trabajo y de las organizaciones se le denomina “efecto Halo”, en psicología del desarrollo le llamamos “efecto bola de nieve”; en otros ámbitos diferentes de la psicología, como es el caso de económicas y empresariales se le llama “efecto riqueza” y “efecto acumulativo”, en los procesos electorales distinguen entre*

efectos “mecánico” y “psicológico” y en política social se utiliza, con el mismo sentido, el término “elitismo social”. Dependiendo del contexto y de las bases sobre las que se construyen las diferentes entidades, una de ellas sobresale de las demás por el hecho de acumular mayor cantidad de un determinado valor. Se le otorga el primer puesto, es sobrevalorada dentro de su categoría, eclipsando al resto. Esto conforma el efecto Mateo en su sentido positivo. Por otra parte, las entidades (personas u otras) que no tengan o que atesoren muy poco valor en una determinada categoría, quedan relegadas al último lugar, son marginadas o desechadas. En algunos casos, resultan esquiladas en recursos materiales (económicos u otros) e inmateriales (psicológicos, sociales).

3. INVESTIGACIONES RECIENTES SOBRE EL FENÓMENO DE LA VIRALIDAD

Preocupados por la indefinición de un abordaje concreto para el estudio, observamos que Patricio Pérez Rufí firma un trabajo reciente (Perez Rufí, 2011) que toma como objeto la propagación viral de contenidos audiovisuales a través de Internet. Analiza el caso de un vídeo viral protagonizado por Jesse Heiman (un actor secundario estadounidense propietario de un vídeo sobre sus actuaciones que, de pronto, comenzó a contagiarse por la red, convirtiéndose en viral al personaje que interpretaba) para poder explicar las lógicas de distribución que responden a una expansión como la que habían sufrido sus contenidos. Gracias a sus indagaciones en la materia y al trabajo que realiza sobre el propio personaje de Jesse Heiman, Pérez Rufí aporta relevantes datos acerca del proceso real por el cual su vídeo adopta un comportamiento viral:

En apenas una quincena encontramos pues cómo un contenido propagado por una de las herramientas de la Web 2.0 se convierte en un referente que se introduce en la agenda pública de los medios convencionales y que, con la misma velocidad, interrumpe su difusión gradualmente.

Además de atisbar una relación con perspectivas teóricas como la *Agenda Setting* y constatar la fugacidad de una corriente viral, establece las diferencias entre los contenidos de consumo máximo, como los videoclips musicales y el consumo desproporcionado de un contenido del que no se espera tal nivel de visitas, diferenciando éxito y *viralidad*:

A pesar de que los valores de la estadística de visitas pueda parecer pequeños al lado de aquellos con mayor número de reproducciones históricos o de los índices a los que llegan los clips musicales de las estrellas de la audiencia adolescente, hemos de considerar que la producción que analizamos no cuenta con el apoyo de la industria discográfica u otras empresas audiovisuales como lo puedan tener casos recientes de vídeos con visitas muy superiores como el videoclip de Jennifer López On the floor o el de Lady Gaga Born this way. Aunque cuenta con la divulgación de los medios de comunicación convencionales, el vídeo de Heiman encuentra su sentido en la propia información que comunica, no pretendiendo un consumo comercial de productos de la industria audiovisual o de otras industrias, caso del videoclip.

Pérez Rufí lleva a cabo un seguimiento detallado a partir de las estadísticas del vídeo en YouTube que nos permite planear un método de indagación preciso y específico en el consumo y en la propagación de un vídeo. Por otro lado, sienta bases en lo concerniente a la reacción de los medios tradicionales ante un contenido de comportamiento viral en Internet, proporcionando un eslabón que comunica dicho contenido entre dos sistemas de intervención diferentes con el usuario (un sistema de información abierta y otro de información cerrada). Aporta el término *weblebrity*, relativo a *aquellos (personajes) convertidos en líderes de opinión o en referentes mediáticos en función del seguimiento masivo que sus propuestas reciben a través de la web. El fenómeno se caracteriza por el éxito (en cuanto a número de visitas) y difusión de un contenido concreto, por lo general de un vídeo compartido a través de YouTube, sin que esto suponga el inicio de una carrera como comunicador de su creador o protagonista (Pérez y Gómez, 2009).* Los autores atribuyen a los vídeos virales un carácter ilimitado que, *como la propia red, no tienen fronteras, ni las barreras idiomáticas suponen un límite para la difusión de información.*

Su aportación acerca de lo que nuestro estudio re-denomina *superdifusor*, constituye uno de los hallazgos más relevantes e influyentes en la identificación de la *viralidad* y en el alcance de la misma, así como en el establecimiento de una barrera definitoria entre la *viralidad* (o *viralidad natural*) y el *marketing viral*: *Se destaca la importancia de la presencia, durante los tres primeros días, en medios especializados en Internet, que no difunden pero son referentes a la hora de determinar temas de actualidad, blogs y otros portales de redifusión de vídeos de YouTube. Estos son: Swagbucks.com, Redditmedia.com, Sportsillustrated.cnn.com, Wykop.pl, Reddit.com, Toshcomedycentral.com, Joemonster.org, Badassdigest.com, BuzzFeed.com,*

Salon.com, Kataweb.it, Everyeye.it, Dilsted.com. Estos portales son la fuente que procurará la referencia del vídeo en otros medios digitales que terminarán por llevar la información a los medios convencionales, en especial la televisión.

Entre las conclusiones de su trabajo, destacamos el establecimiento de la necesidad de cumplir unos requisitos en la composición del contenido: breve (2 a 3 minutos), que recoja hechos insólitos o espectaculares o que sea simplemente divertidos. Además, sostienen que el humor es una de las estrategias más efectivas para propagar cualquier contenido.

Por último, resaltamos sus aportaciones acerca del proceso mismo de la *viralidad*, para el que aseguran *resulta de gran importancia la promoción de la pieza concreta durante los primeros días para garantizar el éxito en su divulgación. Ello podría determinar en gran medida el resto de la evolución del mismo. Un buen arranque, como en el caso que tratamos, explica cómo en apenas tres o cuatro días el vídeo había sido reproducido más de un millón de veces. Para procurar esa expansión en los primeros días es fundamental llegar a los medios especializados en la materia a la que atañe el contenido del vídeo, así como a los blogs de referencia y a todos aquellos medios que suponen un punto de referencia para usuarios pero también para medios generalistas y/o convencionales. Internet configura cada día con más fuerza la agenda pública de los medios de comunicación (convencionales o digitales) desde la atención que les merecen aquellos asuntos hacia los que el usuario ha mostrado su interés a través de Internet. Y, asegurada esta atención, hace uso de la aplicación del principio de Agenda Setting para explicar cómo contribuirán previsiblemente los medios tradicionales en el proceso viral: De tal modo, los medios pretenden así adecuar sus contenidos y estructura a la demanda de producción y de información que parece exigir primero el usuario –generalmente más exigente– y después el lector de prensa, el oyente de radio o la audiencia de televisión. Por otra parte, desde el momento en que las escaletas de contenidos de los programas de actualidad de la televisión generalista se parecen más entre sí, están mostrando una absoluta falta de riesgo y una apuesta por aquellos asuntos que agencias de comunicación, instituciones y, cada vez más, usuarios de Internet determinan como de interés público.*

A través de algunas de las observaciones y apreciaciones que Pérez Rufí aporta en otro de sus artículos (Pérez Rufí, 2011), adaptamos a nuestro trabajo la importancia de la función de *YouTube* como difusor directo, susceptible de mediar con intención comercial en beneficio de un contenido mediante su gestión estratégica de una posición (y el tiempo en que el vídeo la

ocupa) desde la cual su nivel de exposición puede ser detonante e incluso único responsable de la adopción de un comportamiento viral: Destacamos de entre los vídeos originados por este tipo de productores el cortometraje *Lo que tú quieras oír*, primera producción española en el listado de los cien más vistos, en el puesto 30 con más de 104 millones de reproducciones y una antigüedad de cuatro años en YouTube¹³⁸. Cabe mencionar al respecto que el 20 de diciembre de 2010 dicha pieza se encontraba en el puesto 24, hecho que reafirma la idea de que los vídeos creados fuera de la industria están siendo progresivamente desplazados por aquellos que se integran en las políticas de marketing de las grandes productoras y discográficas.

Los descubrimientos de Pérez Rufi confirman también otras premisas a tener en cuenta en torno a la influencia del usuario *amateur* en el contagio: *El usuario convencional por sí solo, y aún empleándose a fondo en la divulgación de sus vídeos, tiene escasas posibilidades de llegar a alcanzar vistas millonarias si no cuenta con la promoción que la televisión o los medios tradicionales realicen de dicha pieza.*

Además, sus conclusiones sobre el alcance de contenidos de factura profesional y capacidad de gran seguimiento *fan*, como los videoclips, aportan solidez a argumentos base sobre los procesos virales que adaptamos a nuestro propio estudio: *El hecho de que más de la mitad de los cien vídeos más vistos sean videoclips producidos por la industria discográfica parece determinar el camino que mantendrá el canal, que posiblemente tienda a convertirse de manera progresiva en un portal de videoclips, si Vevo no lo evita. Debemos mencionar al respecto que la Web y la elección a la carta de videos musicales viene así a ocupar el lugar de cadenas como MTV, cada vez más dedicada a programar una oferta generalista ante la eclosión de decenas de emisoras de televisión dedicadas al clip musical y a la “competencia” del vídeo online.*

Otra de las referencias científicas a las que acudimos al diseñar nuestro trabajo es Thales Teixeira, profesional de la técnica del marketing viral e investigador de la elección del público con una estrategia a partir de la cual realiza un seguimiento de la atención del espectador al ver vídeos publicitarios: *En nuestra investigación*¹³⁹, *dos colegas y yo utilizamos escáner de*

¹³⁸ El vídeo *Lo que tú quieras oír* se mantuvo en la página principal de YouTube España durante un período aproximado de un año. Su posicionamiento en un lugar destacado propició el ascenso de consumo que experimentó. Hoy alcanza los 107 millones de visitas.

¹³⁹ Teixeira, 2013.

infrarrojos que siguen los movimientos del ojo para determinar exactamente qué es lo que la gente mira cuándo ven anuncios publicitarios. Utilizamos un sistema que analiza las expresiones faciales para revelar qué sienten estos espectadores. Estas tecnologías hacen posible aislar elementos que provocan que el espectador deje de mirar el anuncio y encontrar aquellos que le enganchan. Teixeira y sus compañeros dan con 5 problemas que se interponen entre el espectador y el éxito del visionado publicitario, como la representación prominente de la marca. La solución que proponen es ocultar o camuflar dicho logotipo reconocible en un lema o en el relato mismo del anuncio. Otro de los fallos repetidos es el frecuente aburrimiento del espectador, contra el que ofrecen aplicar una sorpresa en el relato, o un contenido que inspire disfrute. Ante una reiterada parada que el espectador hace durante el visionado de contenidos publicitarios, Teixeira y los suyos idean lo que llaman “montaña rusa emocional”, donde la variedad de sensaciones emotivas no permitan el abandono del anuncio. Otro de sus descubrimientos atiende directamente al quid de la *viralidad*, pues se refiere a la clave del *sharing*. Consiste en la detección del problema de *que al espectador le guste el anuncio pero no lo comparta*. Como solución, proponen sustituir el impacto por la sorpresa agradable, para no implicar demasiado al *sharer* en el contenido que comparte. No obstante, el quinto problema que observan es que el espectador, pese a tratarse de un contenido amable, no impactante... se resista a compartir. Teixeira y su equipo plantean que lo más conveniente en estas situaciones sería delimitar el público objetivo *sharer*, o *target sharer*, y dirigirse sólo a ellos. En este objetivo de marketing va implícita una inversión basada en la esperanza de que el público objetivo alcanzado comparta el spot. Sus descubrimientos sobre el *Marketing Viral* versan sobre la adaptación que de los fenómenos *virales* se puede hacer para el *Marketing Viral*. Se hace hincapié en las tendencias de compromiso o *engagement* que el público está dispuesto a tener con la marca. Teixeira se preocupa de cómo los nuevos medios de comunicación influyen en la forma en que las marcas influyen (a su vez) en el público, y en la percepción que éste tiene de los spots comerciales, ya sea a través de Internet o de la televisión. Otro estudio destacable es el realizado por Anita Zbieg, Blazej Zak, Jaroslaw Jankowski, Radosaw Michalski y Sylwia Ciuberek¹⁴⁰ sobre el contagio, del que se desprenden las siguientes conclusiones:

-El contagio se da en redes sociales por influencia (de líderes de opinión) y por imitación:

-El contenido viral se distribuye en redes sociales mediante relaciones de influencia

¹⁴⁰ Zbieg et al, 2012.

- Los factores más influyentes en el proceso de difusión son las características del mensaje, del emisor y el receptor y de la red social, dado que el número de seguidores influye en el alcance del contenido. Aplica el argumento del nivel *diádico (dual)* para definir los procesos comunicativos basados en el emisor, el receptor del anuncio y el canal mediante el cual se transmite, señalando la injerencia de cada uno de ellos en el alcance final de un comportamiento *viral*. Pese a basar en estas dinámicas la conclusión del éxito viral, admiten la influencia del azar en el mecanismo del contagio, presente en el entorno. Acerca del acto concreto de *sharing*, señalan la *influencia permanente de la voluntad del usuario en el mismo*, deduciendo que *si el mensaje no satisface al usuario individual, no lo compartirá, será ignorado*. Y que, *en caso de compartirlo, lo hará a amigos cercanos*.

Preocupados por el contagio, Gosh y Huberman¹⁴¹ proponen hallar sistemas de definición de las dinámicas de contagio que forman la *viralidad*. A partir de este artículo se nos permite manejar indicadores cuantificables de difusión, *como los votos o los comentarios* (que, por otro lado, forman parte de nuestra metodología analítica). *Existen, además, escalas de tiempo heterogéneas, algunos votos son consecutivos y otros tienen tiempo entre ellos. Las dinámicas ocultas en estos procesos de propagación de información son modelados mediante la ultradifusión*. El modelo de propagación que proponen es el siguiente: *Modelo SIS: Susceptible- Infeccioso- Susceptible*, en base al cual, la cascada de Información se desarrolla enlazando usuarios que comparten y consumen el contenido y la influencia de agentes de mayor potencia, como los que hemos denominado *superdifusores*: Así estudian la capacidad de *Reddit, Digg o YouTube*. Un estudio de casos más amplio, dedicado a los episodios virales más llamativos fue el llamado *The Viral Manifesto*, minucioso en el detalle de los 16 vídeos virales acerca de cuyo contenido establecen claves de éxito, tratando de explicar qué elementos registra un relato que alcanza la corriente viral. Basado en una metodología de análisis de contenido, condensa en normas los elementos que debe reflejar un vídeo para sobrepasar su audiencia potencial. Se trataba de un modelo muy útil para adaptar al mismo nuestros objetivos y del que partir para ampliar la perspectiva de estudio y el dominio de la muestra.

En la misma línea sobre el acento del contenido y su atractivo destacamos la aportación de Rodic con un estudio de 2012 de la *School of Economics de Aalto University* según el cual *se identifican los dos factores determinantes para aumentar la probabilidad de que un mensaje*

¹⁴¹ Gosh y Huberman, 2013.

de comunicación de marketing se viralice: el objeto social y los mecanismos virales. Rodic inserta los conceptos de *meme* de Dawkins y el *ideavirus* (o concepto que se contagia), y llama objeto social a *la cualidad del contenido que lleva al consumidor a difundir su existencia, ya sea por su relevancia (por ser un meme o ideavirus), como por la superación de un umbral mínimo de interacción, como es la provocación del acto de compartir.*

Siguiendo esta línea centrada en la interacción del usuario mediante las herramientas de *sharing* incluimos entre nuestros precedentes el trabajo *Catching a viral video*, una investigación que pone el acento en la influencia de las características sociales de un vídeo para ser clasificado como *viral*. Extraen las características de la *viralidad* en virtud de la red social considerada mayoritaria en el estudio, *Twitter*, y en base a los episodios virales en que interviene *Facebook*. De sus aportaciones destacamos:

-La importancia de la rapidez en la subida y bajada de visitas inmediatamente antes y después del peak (pico de audiencia máximo del vídeo),

-Una metodología que comprende el estudio del vídeo a lo largo de un período.

-La observación de referentes sociales y clasificación en sociales y no sociales.

Entre sus conclusiones, encontramos:

-Que no todos los vídeos populares son altamente sociales.

Entre las aportaciones de otro artículo (*Borghol et al., 2011*, encontramos claves entorno a la influencia de los factores endógenos y exógenos en la popularidad de un vídeo, las diferencias de estabilidad de la popularidad en función de la edad del vídeo y la influencia del Efecto Mateo. El estudio de Borghol y sus colegas, además, establece un análisis del consumo antes, durante y después del *peak* o punto de consumo más elevado en la vida del vídeo. Adaptamos sus apreciaciones sobre el control de las dinámicas de popularidad de los contenidos, que (...) *están gobernadas por complejos procesos que dependen de factores endógenos y exógenos. Un buen entendimiento de esas dinámicas puede tener implicaciones tecnológicas, económicas y sociológicas.* (*Borghol et al., 2011*).

En otro área de las ciencias, Ariel Cintrón - Arias y su equipo realizan un estudio¹⁴² abordando el comportamiento viral de los contenidos de Internet desde el punto de vista matemático y del crecimiento exponencial, basándose en el carácter epidemiológico del rumor: *El modelo más básico de epidemias, desarrollado en 1927 por Mc Kendrick, sirvió de inspiración para Daley y Kendall en 1965 para formular un modelo simple para la expansión de rumores. De ahí se adapta un modelo para estudiar los vídeos. Se da un grupo y se postea un nuevo vídeo. La población se divide en: NAIVE (nunca han visto el vídeo), MAVENS (lo han visto y lo mueven) y STIFLERS (dejaron de estar interesados).*

Otros estudios científicos se ocupan de la cuestión de la viralidad tratándola desde el contenido y, más concretamente, a través de un tipo de contenido de éxito concreto, el mashup (versión, mezcla de contenidos conocidos). Entre ellas citamos:

The mashups of YouTube (Mosebo, 2013), que aporta una definición de *mashup* y el establecimiento empírico de su influencia como contenido de éxito. *De él se extraen importantes conclusiones en torno a la idea de creatividad vernácula y autoimagen corporativa, soporte de argumentos en base a episodios de éxito y viralidad de vídeos realizados a partir de versiones comprensibles en una región, populares, por tanto, para un sector geográfico y cultural concreto.* Por su parte, *YouTube meme warriors: mashup video as political critique*¹⁴³, incide en la importancia del reciclaje y resemiotización del contenido. Se interpreta el *mashup* como un contenido extraído de otro, oficial y serio, que se versiona y modela para hacer crítica, burla y que, a veces, se viraliza. En la misma línea, *YouTube como transmisor de memes: El caso "Hitler se entera de..."*¹⁴⁴ analiza la intertextualidad en la creación de parodias y mashups a partir de contenidos existentes.

Otros trabajos que hemos considerado como antecedentes del nuestro son aquellos concebidos en base a un vídeo concreto, como los que inspira el fenómeno *Harlem shake*¹⁴⁵: En *How to dance Harlem shake in Finland- Creating a video project*¹⁴⁶, encontramos un experimento en torno al fenómeno *viral* a través del cual se redefine y prueba empíricamente un *meme* (en este caso, el propio *Harlem shake*) y se establece la influencia del azar en torno

¹⁴² Cintron-Arias, 2014.

¹⁴³ Häkkinen y Leppänen, 2013.

¹⁴⁴ Gullino, 2012.

¹⁴⁵ Vídeo *Harlem shake*. <https://www.youtube.com/watch?v=8vJiSSAMNww>

¹⁴⁶ Ruismäki y Ruokonen, 2013.

al contexto geográfico en que se sitúa el vídeo, aspecto que se vilumbra con preocupación en nuestro estudio. Por su parte, *Do the Harlem shake*¹⁴⁷ aplica las aportaciones de Richard Dawkins al vídeo, analiza su proceso de expansión *reconociendo la influencia de un superdifusor entre sus agentes*, y llegan a un consenso a la hora de *redefinir el meme como simbiótico, compuesto de unidades con alta posibilidad de fecundidad, cuyas variables son sustituibles*. Introducen el concepto del *reconocimiento de tales memes por parte del público* y relacionan esa fecundidad como reafirmación de un comportamiento viral.

Otro estudio planteado a través de un vídeo es *All your chocolate rain belong to us*¹⁴⁸ que estudia el proceso de *Chocolate rain*, (vídeo que, como *Harlem shake*, incorporamos a nuestra muestra) estableciendo la relación del vídeo viral con las nuevas prácticas de la cultura popular y asegurando que el visionado de los vídeos en la cultura de la participación se centra en los valores económicos, sociales y culturales de esa cultura participativa.

A partir de estos descubrimientos, consideramos preciso citar otros estudios que hemos tenido en cuenta al diseñar nuestro planteamiento, esta vez por trazar objetos de estudio mediante perspectivas que no abarca nuestro método ni recursos. Entre ellos destaca *Bio-Inspired Models for Characterizing YouTube Viewcount*¹⁴⁹, que parte de la propuesta de modelos tomados de la biología para comprender la evolución del consumo de las piezas de la plataforma. Mediante un estudio empírico del impacto de la popularidad de los vídeos, se extrae que un 90% de ellos pueden asociarse a, al menos, uno de los modelos que se inspiran en la naturaleza. Además, el estudio alcanza formas automáticas para clasificar las gráficas de consumo y para extraer los parámetros de cada modelo con el fin de poder predecir la evolución de su consumo. Otro ejemplo es *Attitude toward the viral ad: Expanding traditional advertising models to interactive advertising*¹⁵⁰. Sus autores, preocupados por las motivaciones del espectador de un spot publicitario, estudian la capacidad del mensaje para influir en el comportamiento *sharer* (compartidor, sería la traducción del término) del público. Para ello, realizan un experimento con una muestra de anuncios en vídeo expuestos aleatoriamente a un público estudiantil. Tras la prueba, concluyen que la disposición del usuario frente a la marca influye decisivamente en el acto de compartirla, así como factores de persuasión y de transferencia de afecto en el contenido compartido con los otros.

¹⁴⁷ Araujo, 2013.

¹⁴⁸ Burgess, 2008.

¹⁴⁹ Rlichier et al, (2014).

¹⁵⁰ Huang et al, 2013.

En último lugar, citaremos el estudio de grupo que lleva a cabo el trabajo *What makes viral video viral? Roles of emotion, impression, utility and social ties in online sharing behavior*¹⁵¹, que examina los vídeos de *YouTube* atendiendo a por qué la gente los comparte. Su metodología se conforma a partir de un *focus group* de 176 participantes que ven 2 vídeos de *YouTube* cada uno y responden cuestiones acerca de su consumo y justifican sus acciones de *sharing*. A partir de sus respuestas, los investigadores establecen clasificaciones de los mensajes con mayor tendencia al *sharing*, la influencia de elementos temáticos como el morbo y funciones como la utilidad, los lazos con el receptor y el beneficio o respuesta que se espera recibir al compartir un contenido determinado.

¹⁵¹ Izawa, 2010.

PARTE II

EXPERIENCIA CON

EL VÍDEO VIRAL

CAPÍTULO 4

Metodología

INTRODUCCIÓN CONTEXTUAL

Esta investigación parte de la observación de diversos hechos en torno a un fenómeno surgido en internet y que ha pasado a ser objeto de atención de los estudios de comunicación, de los estudios de mercado y de los medios generalistas que lo han incorporado a sus contenidos:

1. El comportamiento *viral* en vídeo es una incógnita, se desconoce en qué consiste el fenómeno, cómo se identifica, por qué ocurre y cómo podemos definirlo e interpretarlo.
2. Se trata de un fenómeno que está teniendo una relevancia altamente notable en la comunicación y en la concepción organizativa y creativa de medios, contenidos y publicidad.
3. Pese a las incógnitas que lo rodean, la viralidad es un hecho perfectamente reconocible a un nivel social global.
4. La viralidad genera un notable flujo económico en torno al vídeo.
5. Debido a la presencia en los medios de comunicación, a la influencia que tiene en el público, a sus consecuencias económicas y, por encima de todo, al hecho de que no exista una definición del fenómeno que sirva para identificarlo correctamente, se hace un uso incorrecto, confuso, abusivo, intencionado e interesado del término *viral*.

Para dar forma a una definición básica de *viralidad* de la que pueda partir la investigación, observamos detenidamente los contenidos cuyo comportamiento inspira este trabajo:



PSY - GANGNAM STYLE (강남스타일) M/V

Imagen 59. PSY-Gangnam Style. Fuente: YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>



Imagen 60. Kony 2012. Fuente: YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=Y4MnpzG5Sqc>



Charlie bit my finger - again !

Imagen 61. Charlie bit my finger- AGAIN! Fuente: YouTube
https://www.youtube.com/watch?v=_OBlgSz8sSM



La Caída de Edgar (el original)

Imagen 62. *Edgar se cae*. Fuente: YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=b89CnP0Iq30>



David After Dentist

Imagen 63. *David after dentist*. Fuente: YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=txqiwrbyGrs>



Cantando el pedido en McAuto

Imagen 64. *Cantando el pedido en el Mc Auto*. Fuente: YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=aFZKdyO86y4>



Imagen 65. *Dramatic Look*. Fuente: YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=y8KyiOWNg40>



Imagen 66. *Keyboard cat*. Fuente: YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=J---aiyznGQ>

A partir de nuestra observación, elaboramos un boceto situacional de las claves que orientan el fenómeno:

- El accidente o *evento viral* se da en un contexto de interactividad posible gracias a Internet 2.0 y 3.0.
- La atención hacia los vídeos más vistos no sólo afecta a los usuarios amateur de YouTube y al público en general, sino que los medios de comunicación tradicionales también los incluyen entre sus contenidos, incluso entre sus noticias.

- En vista de los beneficios económicos que conlleva el consumo de un vídeo y su expansión por la red, la publicidad se preocupa por viralizar sus campañas.
- Toda esta práctica de observación, fascinación e imitación está exenta de un criterio claro que ayude a evitar confusiones y abusos.
- Pese a lo preconcebido, existen casos de spots publicitarios que han alcanzado un comportamiento viral.

El esquema contextual unido a lo extraído de las lecturas iniciales nos permite diseñar un Estado de la Cuestión que estructuramos en torno a las siguientes claves:

1. *Internet 2.0*
2. *Plataformas de content sharing*
3. *YouTube*
4. *Videoaportación, videoconsumo y emergencia videocreadora*
5. *La red social*
6. *El sharing*
7. *Los superdifusores*
8. *El azar*
9. *El usuario*
10. *Los medios tradicionales*

11. Institucionalización de la viralidad

12. El marketing viral

Para terminar de diseñar el programa de la investigación, trabajamos en el marco teórico, construido a partir de las diversas teorías de la comunicación a las que se han sumado también aportaciones procedentes de los ámbitos de investigación de la web y de la psicología.

Basándonos en la dinámica bidireccional que caracteriza los procesos de comunicación que se dan en el fenómeno viral, consideramos necesario reflejar el vínculo que las causas y consecuencias de la viralidad tengan con las siguientes teorías:

- 1. Doble Flujo comunicativo*
- 2. Comunicación en dos pasos*
- 3. Agenda Setting*
- 4. Teoría de Usos y Gratificaciones*
- 5. Aguja Hipodérmica*
- 6. Teorías Generales de la comunicación*
- 7. Efecto Mateo.*

LA MUESTRA

Establecido el marco teórico, es importante diseñar la investigación experimental y tener clara la consistencia del proceso empírico que, en nuestro caso, ha de estar centrado en los vídeos

virales. Hemos considerado que el fenómeno de la viralidad puede ser estudiado a partir de las características de los contenidos en los que se materializa: los vídeos.

Para llevar a cabo un experimento como el que hemos planteado, es necesario escoger una muestra suficientemente representativa del fenómeno en la red.

Partimos del hecho de que la viralidad no posee una clasificación inequívoca, de manera que consideramos representativa y fiable una muestra en torno a los 1000 elementos, pues se reconoce la elevada probabilidad de registrar en la muestra elementos no virales que, a causa de la indefinición de la viralidad misma, incluyamos. No obstante, pese al riesgo de que nuestra muestra pueda verse invadida por intrusos no virales, fijando en 1000 los elementos de la misma, protegemos la representatividad de los vídeos virales. A efectos de Experiencia, la muestra inicial se ha fijado en 1.010 elementos que se encuentran detallados en el capítulo *Anexos* de este trabajo.

La extracción de la muestra se ha iniciado el 22 de Octubre de 2012 y finaliza el 13 de Junio de 2013. Para seleccionar los vídeos que la componen, nos hemos servidos de los siguientes recursos y procesos:

- 1) Observación de nuevos medios de comunicación: Las referencia de viralidad asociadas a un contenido videográfico han sido valoradas para alimentar la muestra:

Blogs

- *Confessions of an Aca-fan* www.henryjenkins.org

- *Digital Buzz Blog* <http://www.digitalbuzzblog.com/>

- *El País* www.blogs.elpais.com

- *Enrique Dans* <http://www.enriquedans.com/>

- *Juan Sánchez Bonet* www.juanmarketing.com

-Social Steve <https://socialsteve.wordpress.com/>

-Viral blog www.viralblog.com/

-Viral viral videos www.viralviralvideos.com

Web de contenido y redes sociales

- Argyle Social/ Viral Heat <https://www.viralheat.com/argyle-social/>

-BBC www.bbc.co.uk

-Bussinesses Grow <http://www.businessesgrow.com/>

-Buzzfeed www.buzzfeed.com

-El Huffington Post España www.huffingtonpost.es/

- Ellen Degeneres Show <http://www.ellentv.com/>

-Eweek www.eweek.com

- Facebook <https://www.facebook.com/>

- Google <https://www.google.es>

-Goviral www.goviralnetwork.com/

-Inaglobal www.inaglobal.fr

-Le Huffington Post France www.huffingtonpost.fr/

-Mashable www.mashable.com

- Menéame <https://www.meneame.net/>

- NBC www.nbc.com

-New York Times www.nytimes.com/

- Oahoknacchnkn <http://www.oahoknacchnkn.ru>

- Pinterest <https://es.pinterest.com/>

-Revista Newsweek www.newsweek.com

-Reddit www.reddit.com/

-Revista TIME www.time.com

-Social Media Examiner <http://www.socialmediaexaminer.com/>

-Social Times www.socialtimes.com

-TED www.on.ted.com/

- The Guardian www.theguardian.com

-The Huffington Post US www.huffingtonpost.com/

-The Huffington Post UK www.huffingtonpost.co.uk

- *Todo Viral* www.todoviral.com
- *Tuenti* <https://www.tuenti.com/>
- *Tumblr* <https://www.tumblr.com/>
- *Vine* www.vine.com
- *Washington Post* www.washingtonpost.com/
- *YouTube* www.youtube.com/watch
- *Antena 3 en YouTube* <https://www.youtube.com/user/antena3>
- *Buzzfeed en YouTube* <https://www.youtube.com/user/BuzzFeedVideo>
- *Ellen en YouTube* <https://www.youtube.com/user/TheEllenShow>

Observación de medios de comunicación tradicionales: Cualquier referencia de viralidad asociada a un contenido videográfico a la que se ha tenido alcance ha sido procesada para alimentar la muestra:

Prensa: *El País, El Mundo, ABC.*

Radio: *RTVE, Cadena SER, Onda Cero.*

Cine.

Televisión: *TVE1, La 2, Antena 3, TeleCinco, La Sexta, Cuatro.*

- Observación periódica de la página de inicio sin registro de usuario de YouTube, procesando vídeos destacados en cada caso.

Criterios de selección:

- Se accede a todos los vídeos pertenecientes a la muestra mediante su publicación en YouTube, por tanto, pese a que puedan encontrarse también en otras plataformas y medios, es condición sine qua non que se encuentren publicados en YouTube.
- De cada elemento se extrae:
 1. Link del vídeo en YouTube
 2. Contenido audiovisual íntegro
 3. Número de visitas
 4. Nombre del canal emisor
 5. Fecha de emisión
 6. Estadísticas del vídeo (si se ofrecen). Este apartado, cuya visualización pública es opcional por parte de su propietario, alberga una relación de los primeros 10 agentes que han compartido el vídeo alojado en YouTube, así como una gráfica de esta difusión.
 7. Número total de comentarios del vídeo
 8. Transcripción exacta de hasta 100 comentarios del vídeo.

IDENTIFICACIÓN DE LA VIRALIDAD

Sin embargo, tras la extracción de la muestra, surge una cuestión inherente al objeto de este estudio: Como hemos señalado antes, el término viral es empleado sin rigor porque el fenómeno no está suficientemente estudiado. ¿Podemos en consecuencia asegurar que los 1010 vídeos extraídos conforman una muestra auténticamente viral?

Dado que la lógica del planteamiento de esta investigación no es compatible con el método de extracción de la muestra inicial, tal como se refleja en el párrafo anterior, se plantea un problema significativo que prima resolver: Hemos de realizar un ejercicio de observación y análisis de los vídeos que inspiran las preguntas de investigación para tener conocimiento de que éstos:

- No son producto de una campaña orquestada de marketing de marca con resultados masivos.
- Aunque sean un contenido de consumo *fan*, registran una expansión por encima de sus seguidores, alcanzando cuotas muy superiores.
- Según indicios objetivables y reflejados en este estudio, se han difundido de forma indiscriminada en la red a juzgar por su número de visitas y teniendo en cuenta la distancia entre la fecha de publicación inicial y la fecha en que alcanzan un nivel de consumo (visionados) que se considera superior al esperado.
- Como consecuencia del comportamiento viral que experimentan, si son emitidos en los medios de comunicación tradicionales es posteriormente a su publicación en YouTube, a no ser que procedan de la televisión, el cine o consistan en un *podcast* de la radio, casos en que, no obstante, los medios tradicionales podrían repetir el contenido una vez consolidada su difusión viral.

Debido a la confusión que pueda inspirar la identificación de estos parámetros, convenimos un método de identificación del vídeo *viral* de YouTube:

1. Visualización del vídeo. Se atiende a aspectos de formato y contenido del vídeo. El analista se formula las siguientes cuestiones:

¿Pertenece el vídeo a una campaña de marketing o forma parte de alguna estrategia comercial premeditada? En caso negativo, el vídeo continúa el proceso identificativo de la viralidad. En la eventualidad de ser un vídeo comercial y registrar el número de visitas más alto del canal, usuario y marca, y no existiendo, con fecha de publicación previa a la suya, ninguna pieza que la supere en nivel de consumo, el spot continuará el análisis. Veamos un ejemplo:



Imagen 67. Old Spice: the man that your man could smell like. Fuente: YouTube

<https://www.youtube.com/watch?v=owGykVbfgUE>

Considerando que 51 millones de visitas es un rango de visitas muy elevado para un spot de higiene, continuamos observando el canal de *Old Spice* en *YouTube*.

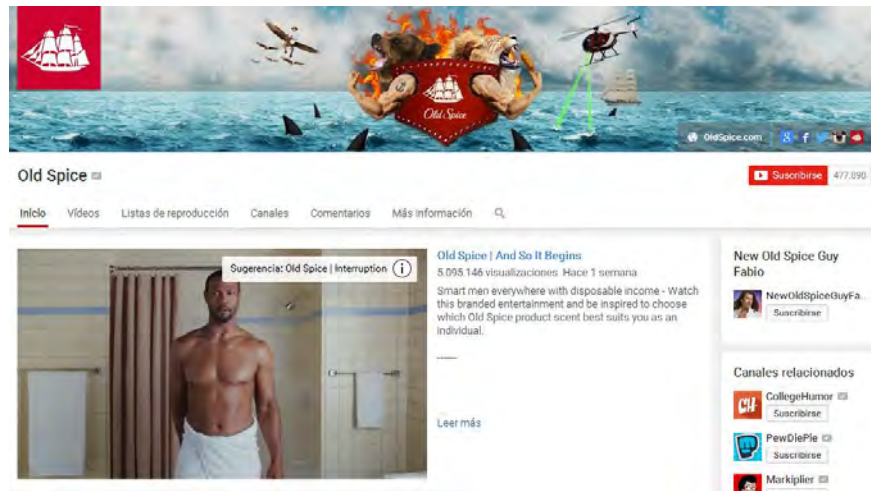


Imagen 68. Canal de *Old Spice* en *YouTube*. Fuente: *YouTube*
<https://www.youtube.com/channel/UC3V6vcmjv20XJck80g5K5ow>

Entrando en el canal del autor, *Old Spice*, seleccionamos la visión conjunta de todas las obras en vídeo que tiene su canal y las ordenamos en función de su popularidad.

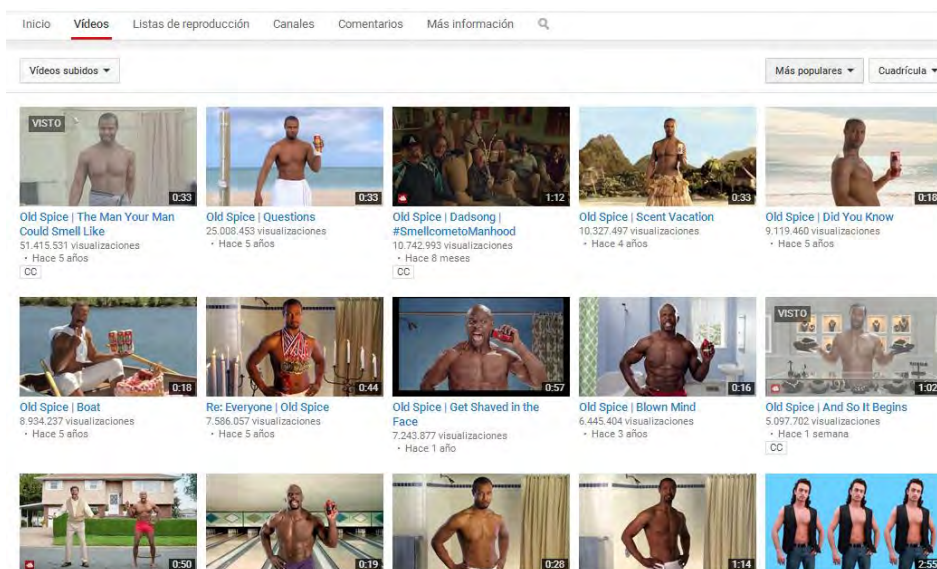


Imagen 69. Canal de *Old Spice* en *YouTube*, videos más populares. Fuente: *YouTube*
<https://www.youtube.com/user/OldSpice/videos?sort=p&view=0&flow=grid>

Comprobando que el vídeo *Old Spice: The man that your man could smell like* es el más visto de todos los del canal *Old Spice*. Procedemos, después, a ordenarlos en virtud de su antigüedad.

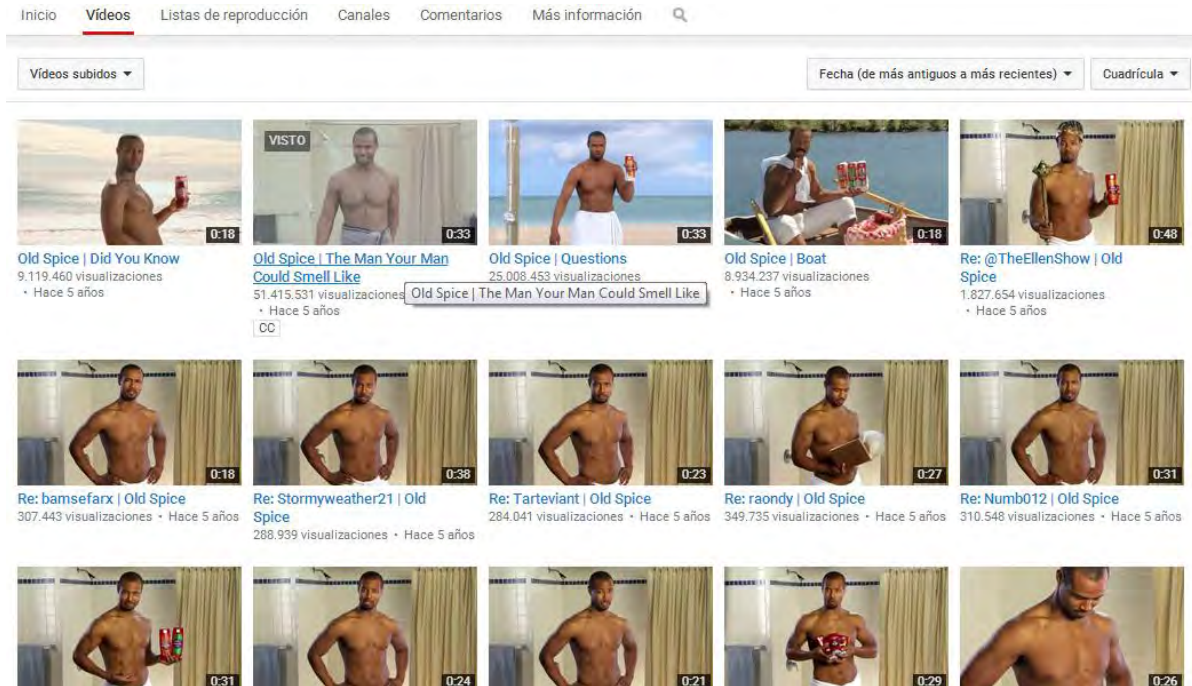


Imagen 70. Canal de Old Spice en YouTube, vídeos más antiguos. Fuente: YouTube
<https://www.youtube.com/user.com/OldSpice/videos?view=0&sort=da&flow=grid>

El resultado es que el vídeo *Old Spice: The man that your man could smell like* es el segundo más antiguo y que, además, la pieza que le precede no le supera en número de visitas. Puede deducirse que el vídeo *Old Spice: The man that your man could smell like* ha experimentado un comportamiento viral y que, por tanto, es susceptible de formar parte de nuestra muestra.

En el caso de que un spot no siga el patrón de consumo y antigüedad detallado, no se clasifica como vídeo de comportamiento viral.

Los vídeos que superen el protocolo de spots virales y el resto de de videos no publicitarios seguirán el siguiente proceso para identificar su comportamiento viral:

1. Valoración del número de reproducciones. Esta apreciación ha de estar sujeta a las posibilidades de alcance objetivables en cada uno de los autores o a las opciones de alcance de

los canales que albergan dichos vídeos. El número de visitas no siempre constituye un parámetro revelador, en tanto la complejidad de establecer un nivel mínimo para cada autor o emisor de vídeos, teniendo en cuenta que se desconocen la extensión del alcance o influencia de cada uno de ellos. Los vídeos de producción casera alojados en el canal del autor genuino o en uno similar (usuario de nivel 1) no alcanzan con mucha facilidad (salvo excepciones que hemos denominado supervirales, como Charlie bit my finger o David after dentist) niveles de consumo superiores a los 5 millones de visitas (aproximadamente), por lo que es importante que el analista haga una valoración superficial de si el nivel de visitas es inherente y lógico al usuario emisor y al contenido expuesto y que se sirva de las herramientas que alberga el perfil del vídeo en YouTube para confirmar sus sospechas.

2. Rastreo del vídeo por título.

Aconsejable para vídeos procedentes del medio audiovisual profesional. Tomamos el título original completo con que se registra el vídeo sospechoso de viralidad y lo introducimos en el visor de búsqueda de YouTube. A continuación, ordenamos los resultados obtenidos en función de su antigüedad, solicitando en la pestaña la muestra de los más antiguos primero. Esta medida ayuda a evitar las copias o vídeos doblados. Debido a la apertura de YouTube, un mismo contenido con el mismo o distinto título puede estar publicado varias veces en la plataforma¹⁵². Establecer si es o no el vídeo original puede poner de manifiesto su comportamiento viral o demostrar que el ejemplar que analizamos constituye la copia de un original.

3. Rastreo del vídeo por autor y observación de su canal. Esta comprobación es una de las tareas más efectivas en la identificación de un comportamiento viral, ya que ayuda a establecer una comparativa con el resto de vídeos de un mismo autor y eso nos permite manejar unos límites de alcance en lo que a consumo se refiere. Además, esta comprobación sirve para identificar el tipo de usuario que alberga o firma el vídeo que analizamos. En primer lugar, constituye una perspectiva completa para analizar y catalogar de forma objetiva el tipo de contenidos que alberga el usuario(vídeos de sus mascotas, escenas familiares con sus hijo, deportes de alto riesgo, escenas divertidas recogidas de la televisión, consejos de moda...), por lo que nos permite conocerlo mejor a él y a los contenidos que le interesan, así como su nivel de actividad

¹⁵² Esta circunstancia puede cesar si el autor genuino denuncia la copia y demuestra que su vídeo fue publicado de forma original.

y manejo de la plataforma: Cómo es su canal, desde cuándo publica vídeos, con qué frecuencia los emite o qué comentarios hace son algunos de los datos que pueden extraerse de la observación del perfil de un usuario en *YouTube*. Por otro lado, las herramientas del canal nos ofrecen datos de antigüedad y popularidad de los vídeos que recoge (como se ha podido comprobar en el anterior ejemplo de *Old Spice*), vía mediante la cual podemos distinguir un contenido de éxito (sea o no viral) entre las publicaciones del canal. Cuando un canal alberga un vídeo de éxito sienta un precedente como distribuidor de contenidos, y *revoluciona* su función de distribuidor, pues será colocado como destacado en función de los sistemas algorítmicos que gobiernan *YouTube*, y que se rigen por lógicas de consumo reflejadas en los registros diarios, semanales, mensuales, periódicos -en fin- de visitas. Es la *mutación* por la cual un usuario adopta la categoría de superusuario y abarca un nivel de influencia superior en la plataforma. Dada la actividad de la misma, estas *re-denominaciones* requieren de una actualización, y los movimientos y la fluida dinámica de consumo y aportación de obras va otorgando a nuevos usuarios la característica del gran alcance y restando a viejos *superusuarios* el goce de una posición de gran eco.

4. Por último, como se detalla más adelante, las *Estadísticas del vídeo* cumplen una función informativa clave en la interpretación de la viralidad del vídeo y en el conocimiento que verterán sobre el fenómeno a lo largo de esta investigación.

Tras establecer estas diferencias entre el vídeo que experimenta comportamiento viral y el que no, practicamos un segundo visionado a la muestra, estableciendo una quita de 542 vídeos del total, ya que sólo 468 son, en función de los criterios expuestos, virales. El período de publicación en *YouTube* de todos ellos están comprendidos entre Junio de 2005 y Mayo de 2013.

ANÁLISIS DE CONTENIDO

Ahora el protocolo de análisis puede formarse y establecerse un cuestionario que aplicar a los vídeos virales para extraer de la forma más concisa y eficiente posible toda la información que necesitamos.

Para la formación del protocolo de Análisis establecemos cuatro bloques de parámetros del vídeo a examen:

- Contenido
- Forma
- Difusión
- Recepción

De cuyo desarrollo hemos generado los 400 parámetros del Protocolo de Análisis. Para establecer una única interpretación de cada uno de ellos y especificar el sentido y significado de cada uno de ellos, el Protocolo de Análisis se acompaña de un Libro de Códigos que define cada uno de sus aspectos. Este Libro de códigos refleja:

Nombre del parámetro. Enunciado registrado en el Protocolo correspondiente a cada parámetro.

Tipo de respuesta admitida para el mismo. Las respuestas pueden ser de carácter *lógico*, para cuyo encriptado se ha establecido el código 1= Sí, 0=No, X= No procede, *escala*, en función del parámetro se ha establecido una serie de opciones entre las que se escoge la respuesta en cada caso (por ejemplo con el parámetro *Sexo*, cuya escala se corresponde con Hombre/Mujer, o el parámetro *Edad*, que propone una opción entre Bebé/ Niño/ Joven/ Adulto/ Anciano), *numérico*, correspondiente a los aspectos mesurables del vídeo (*número de visitas, número de comentarios*), *por fecha* (datando mediante la fórmula Día/ Mes/ Año un hecho relativo al vídeo)y *alfanuméricos* (respuesta abierta).

Tratamiento documental. Puede comprender la traducción del encriptado de respuestas lógicas, la interpretación de los códigos de escalas, o la descripción de los criterios de respuesta numérica y alfanumérica.

Notas. Incluyen aclaraciones o explicaciones que se ha considerado necesario o útil para la mejor comprensión del Protocolo de Análisis y la eficacia en su aplicación.

La aplicación del Protocolo de Análisis a la muestra definitiva de los 468 vídeos se plasma en un documento .XLS. Se dedica una plantilla de preguntas y respuestas a cada vídeo, comprendiendo los 400 parámetros y los 468 vídeos que componen la muestra definitiva. El análisis se elabora a partir de un tercer visionado y la respuesta manual y dedicada de cada uno de los parámetros del protocolo, que quedará reflejada en las hojas de cálculo (.xls).

PROCESAMIENTO DE LOS RESULTADOS

Las respuestas en bruto han de ser procesadas para poder interpretarlas en virtud del parámetro al que responden. Este procesamiento se realiza de forma manual dada la incompatibilidad de las particularidades de su elaboración con el descodificado mediante fórmula que facilita la herramienta del programa Microsoft Excel. La elaboración manual del mismo conlleva un margen de error estimado en un 2%. El recuento de los parámetros *lógicos* se lleva a cabo en primer lugar, seguido de los parámetros en *escala*, cuyas respuestas se transcriben fielmente primero y se establece su frecuencia estadística. En el caso de los parámetros de respuesta *alfanumérica* y *fecha*, se procedió a la acumulación de las respuestas y el procesamiento por revisión y registro de cada una de ellas, reflejando frecuencia si la hubiera. Las respuestas *numéricas* se procesaron hallando moda, media y valor máximo y mínimo.

Todos los resultados se tradujeron a documento informatizado y una gráfica representativa que, en ocasiones, combinaba el registro de parámetros del mismo campo analítico. Asimismo, todos los resultados al análisis fueron trasladados a porcentajes de representación en la muestra en función de cada tipo de respuesta.

Para la interpretación de los resultados, se toman los datos extraídos y procesados y se aplican a los objetivos de la investigación. En primer lugar, se trata de saber cuáles de los parámetros del protocolo han servido para describir y definir el vídeo de comportamiento viral. De este ejercicio obtendremos enunciados descriptivos del vídeo de comportamiento viral, que aportan características justificadas sobre el contenido, la forma y la difusión de los vídeos de comportamiento viral.

Recordemos que en la explotación de la muestra obtuvimos otro tipo de información o resultados en bruto que todavía no se puede procesar de forma paralela a las respuestas del

Protocolo de Análisis. Se trata de la reflejada en las estadísticas del vídeo, dentro del perfil de YouTube de cada vídeo. Comprende la relación de los primeros 10 agentes difusores y *sharers* desde que el vídeo se publica en YouTube, así como una gráfica que ilustra el proceso de expansión por la red. No obstante, que estas estadísticas se mostrasen u ocultasen al público dependía siempre del autor del vídeo, que podía escoger entre ambas opciones¹⁵³.

Debido a un cambio de configuración en el portal YouTube, a partir de Junio de 2013 las Estadísticas del vídeo fueron modificadas, dejando de ofrecer la información de difusión pormenorizada que reflejaban hasta ese momento.

¿Cómo se han interpretado las Estadísticas del Vídeo?

Con el objetivo de comprender los sistemas de difusión con que se expande un contenido que alcanza una corriente viral, se ha examinado e interpretado el conjunto de datos procedente de las Estadísticas del Vídeo, que abarca el desglose de los diez primeros agentes difusores del vídeo una vez éste ha sido publicado en YouTube y una gráfica (a la que se ha denominado Curva Viral) con el histórico de consumo del vídeo en YouTube hasta el momento en que dichas estadísticas son consultadas para este trabajo, fecha que se corresponde con Junio de 2013.

DEFINICIÓN DE PATRÓN: *El patrón de comportamiento viral, de difusión viral o de expansión viral de un vídeo se entiende, según la experiencia llevada a cabo en este estudio, como el proceso de consumo (visionados) y redifusión (sharing) que han ejecutado uno o varios agentes¹⁵⁴ a lo largo de la vida viral¹⁵⁵ del vídeo, y en cuyo transcurso tiene lugar una o varias acciones que disparan o impulsan el consumo con un matiz de contagio imparable que se entiende como viralidad. Esta actividad o conjunto de actividades que despierta la propagación masiva del vídeo es comprendida como disparo viral y, a juzgar por los resultados de la muestra, es, en su mayoría, fruto de la conjunción de varios elementos o agentes.*

¹⁵³ El número de vídeos de la muestra que ofrecen de forma abierta las Estadísticas del Vídeo equivale a un 75% de los elementos de la muestra, según los resultados de la investigación.

¹⁵⁴ Estos agentes se dividen en: usuarios de Internet, redes sociales, plataformas de *videosharing*, *superusuarios*, usuarios con una elevada capacidad de influencia y *superdifusores*, entendidos como *webs* de contenidos, empresas de comunicación o empresas publicitarias, por ejemplo.

¹⁵⁵ La vida viral de un vídeo se corresponde con el período captado en cada uno de los vídeos de la muestra de este estudio. Dado que todos los vídeos seleccionados registran un comportamiento viral, el rango temporal reflejado en sus estadísticas y en su curva viral comprende el lapso transcurrido desde la publicación del vídeo hasta la extracción del vídeo de YouTube para su utilización en este estudio (Junio de 2013).

Lectura interpretativa de las estadísticas del vídeo y la curva viral con la aplicación de tres ejemplos:

- Observación global del número de visitas del vídeo

Al hacer una valoración global del consumo del vídeo realizamos una clasificación inicial sobre el tipo de comportamiento viral al que nos enfrentamos. El comportamiento viral puede darse en vídeos con 1000 visitas y no registrarse en piezas de 1.000.000, por lo que conviene tener en cuenta que el número de reproducciones no es por sí solo indicador de este fenómeno.

Aplicación a ejemplos:

1- 5yr old needs a job before getting married

11.629.319 reproducciones.

2- Annoying woman get slapped in the face

4.743.130 reproducciones.

3- Heart beats for music hack day MIT

360.700 reproducciones.

- Valoración de la forma de la curva

Cuando el analista se enfrenta a una curva viral, ha de entender su forma como una trayectoria de consumo que varía en función del vídeo al que pertenece (cada curva establece una fecha de inicio, que equivale a la de la publicación del vídeo; la de fin coincide en un período determinado, pues es el de la extracción de la muestra). A partir del conocimiento de estos datos puede establecerse una primera idea de la *vida viral* del vídeo.

Aplicación a ejemplos:

1-5yr old needs a job before getting married



Imagen71. Curva viral 5yr old needs a job before getting married. Fuente: YouTube.

Se establece una subida inicial del consume del vídeo, un segundo período de consumo creciente gradual considerablemente más lento y una tercera fase casi imperceptible que no influye en el alcance del comportamiento viral, sino que podría entenderse como consecuencia del mismo.

2- Annoying woman get slapped in the face

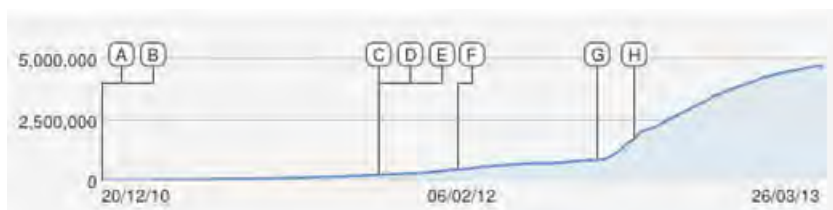


Imagen 72 . Curva viral Annoying woman get slapped in the face. Fuente: YouTube.

Durante dos años desde su publicación en la red, el vídeo no ha obtenido un consumo que merezca resaltarse. Pasado este período se desencadena un comportamiento de aceptación de la pieza que la coloca en consideración de ser tratada como vídeo de difusión viral.

3- Heart beats for music hack day MIT

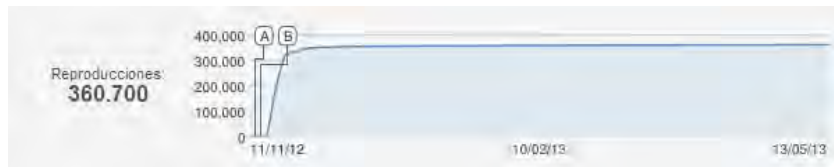


Imagen 73. Curva viral Heart beats for music hack day MIT. Fuente: YouTube.

El video parece haber despertado al consumo poco después de ser publicado e, inmediatamente, haber alcanzado su máximo de consumo, valor que no ha superado a lo largo de su vida viral, a juzgar por sus resultados en este estudio.

- Lectura de las Estadísticas del vídeo

Las estadísticas del vídeo muestran hasta diez actos de sharing que ha experimentado el vídeo en orden de ejecución. Reflejan la fecha en que éstos han sido realizados y el agente (se especifica nombre en el caso de una página web concreta, site o red social, pero se registra de forma indeterminada al usuario suscriptor de YouTube o al consumo del vídeo efectuado desde un *dispositivo móvil*¹⁵⁶.

Aplicación a ejemplos:

1-5yr old needs a job before getting married

Principales eventos de descubrimiento

A-Primera referencia procedente de: www.facebook

22/02/2011 – 156.904 reproducciones

B-Primera referencia procedente de:

www.facebook.com

¹⁵⁶ Debe resaltarse el registro del dispositivo móvil como el elemento más numeroso de las estadísticas del vídeo de la muestra, pero que se corresponde con un parámetro no relevante en la identificación de la *viralidad* de un vídeo ni en el estudio de la misma, ya que solamente transluce un dispositivo móvil, no sistematizado por *YouTube* en sus códigos para estadísticas de consumo.

22/02/2011 – 236.380 reproducciones
C-Primera referencia procedente de YouTube: <u>Página principal</u>
22/02/2011 – 499.932 reproducciones
D-Insertado por primera vez en:
<u>www.facebook.com</u>
22/02/2011 – 1.068.093 reproducciones
E-Primera reproducción desde un dispositivo móvil
22/02/2011 – 3.339.879 reproducciones
F-Insertado por primera vez en:
<u>www.todaysbigthing.com</u>
25/02/2011 – 161.454 reproducciones
G-Insertado por primera vez en: <u>facebook.com</u>
31/10/2011 – 237.604 reproducciones

Tabla 3. Estadísticas del video *5yr old needs a job before getting married*. Fuente: YouTube.

2- Annoying woman get slapped in the face

Reproducciones:
4.743.130
Principales eventos de descubrimiento
A-Primera referencia de un módulo de suscriptores
20/12/2010 - 103.171 reproducciones
B-Primera reproducción desde un dispositivo móvil
20/12/2010 - 1.255.422 reproducciones

C-Primera referencia procedente de: facebook.com
31/10/2011 - 34.016 reproducciones
D-Insertado por primera vez en: facebook.com
31/10/2011 - 104.228 reproducciones
E-Primera referencia procedente de vídeo relacionado
31/10/2011 - 124.384 reproducciones
F-Primera referencia procedente de vídeo relacionado: Cop Smacks Abusive Teacher In The Face
05/02/2012 - 190.716 reproducciones
G-Primera referencia procedente de vídeo relacionado
11/07/2012 - 63.033 reproducciones
H-Primera referencia procedente de vídeo relacionado: Teacher Ends Fight Like a Boss
16/08/2012 - 36.883 reproducciones

Tabla 4. Estadísticas del video Annoying woman get slapped in the face. Fuente: YouTube.

3-Heart beats for music hack day MIT

Principales eventos de descubrimiento
A-Primera reproducción desde un dispositivo móvil
13/11/2012 – 13.221 reproducciones
B-Insertado por primera vez en: kotaku.com
16/11/2012 – 6.119 reproducciones
C-Insertado por primera vez en: cheezburger.com
16/11/2012 – 8.695 reproducciones
D-Insertado por primera vez en: redditmedia.com

16/11/2012 – 30.715 reproducciones
E-Primera referencia procedente de: reddit.com
16/11/2012 – 51.286 reproducciones
F-Insertado por primera vez en: journaldugeek.com
17/11/2012 – 11.144 reproducciones
G-Insertado por primera vez en: bestofyoutube.com
17/11/2012 – 11.927 reproducciones
H-Insertado por primera vez en: joemonster.org
17/11/2012 – 37.202 reproducciones
I-Insertado por primera vez en: mashable.com
18/11/2012 – 10.281 reproducciones
J-Insertado por primera vez en: demotywatory.pl
19/11/2012 – 89.808 reproducciones

Tabla 5. Estadísticas del video *Heart beats for music hack day* MIT. Fuente: YouTube.

- Valoración de su extensión temporal

Tal y como se deducía de la observación de la forma de la curva, en la valoración temporal establecemos una clasificación del tipo de viral exclusivamente por su longevidad. La extensión del vídeo en el tiempo es un indicador del tipo de comportamiento viral al que va unido, y aporta información acerca de la influencia que el contenido tiene con respecto al éxito que ha despertado.

Aplicación a ejemplos:

1-5yr old needs a job before getting married

Vida viral en estudio: del 22-02-11 a 28-03-13

2- Annoying woman get slapped in the face

Vida viral en estudio: del 20-12-10 a 26-03-13

3- Heart beats for music hack day MIT

Vida viral en estudio: del 13-11-12 a 13-05-13

- Hallazgo de la actividad o vínculo con más visitas

Resulta de vital importancia determinar cuál de los agentes recogidos en las estadísticas del vídeo es el que más visitas logra con su actividad de *sharing*. Veamos su aplicación a algunos ejemplos:

1-5yr old needs a job before getting married

Primera reproducción desde un dispositivo móvil: 22/02/2011 – **3.339.879** reproducciones.

Insertado por primera vez en: www.facebook.com: 22/02/2011 – **1.068.093** reproducciones

2- Annoying woman get slapped in the face

Primera reproducción desde un dispositivo móvil: 20/12/2010 - **1.255.422** reproducciones

Primera referencia procedente de vídeo relacionado: *Cop Smacks Abusive Teacher In The Face:*
05/02/2012 - **190.716** reproducciones

3-Heart beats for music hack day MIT

Insertado por primera vez en demotywatory.pl: 19/11/2012 – **89.808** reproducciones.

Primera referencia procedente de reddit.com: 16/11/2012 – **51.286** reproducciones

- Búsqueda de dicha actividad en la curva viral

Una vez identificado el agente más relevante en la relación de las Estadísticas del Vídeo, su ubicación como parte de la curva aporta información sobre su relación con el consumo anterior y posterior, así como de la responsabilidad de dicho agente en el disparo viral del vídeo. Recordemos que el elemento relevante más numeroso de las Estadísticas del Vídeo en la muestra, *Dispositivo Móvil*, no constituye un agente como tal, y no ha sido, por tanto, procesado como responsable de disparo viral en ningún caso.

Aplicación a ejemplos:

1-5yr old needs a job before getting married

FACEBOOK



Imagen 74. Localización del agente Facebook en la curva viral del vídeo *5yr old needs a job before getting married*. Fuente: YouTube.

2- Annoying woman get slapped in the face

VÍDEO RELACIONADO 1



Imagen 75. Localización de la acción de Vídeo Relacionado 1 en la curva viral del *Annoying woman get slapped in the face*. Fuente: YouTube.

3-Heart beats for music hack day MIT

DEMOTYWATORY.PL



Imagen 76 . Localización del agente Demotywator en la curva viral del Heart beats for music hack day MIT. Fuente: YouTube.

- Valoración de los efectos de dicha actividad en función de la forma de la curva viral.

Valorar la forma anterior al disparo viral y la que se establece después ayuda a comprender el tipo de fenómeno de contagio que tenemos delante. Veamos ahora cómo se aplican estos procedimientos a casos concretos de la muestra.

Aplicación a ejemplos:

1-5yr old needs a job before getting married

Se entiende que el fenómeno viral tiene lugar de forma inmediata a la publicación del vídeo, y que las tasas de consumo posteriores a Febrero de 2011 se corresponden con las consecuencias del comportamiento contagioso generado, y que el mantenimiento dos años después no puede equipararse a vida viral como tal, sino consecuencia de ésta.

2- Annoying woman get slapped in the face

Pese al elevado ratio de visitas vinculado al vídeo relacionado, la curva no refleja que éste sea un punto de gran relevancia. Sí manifiesta serlo, en cambio, otro vídeo con el que está relacionada la pieza, y que figura en las estadísticas de YouTube en un lugar posterior. Estos desajustes entre lo reflejado en la relación de estadísticas del vídeo y lo representado en el esquema de consumo pueden deberse a que las estadísticas recaban sólo los consumidores vinculados directamente con estos 10 agentes, y no otros que surjan de cualquier otro modo pero que acaben por reflejarse también en el consumo total del vídeo.

3- *Heart beats for music hack day MIT*

Compartido en numerosas webs que funcionan como superdifusores, ha sido el efecto de la última de ellas *dematorywatory.pl*, la que ha generado la oleada de contagio más efectiva a juzgar por los resultados de las Estadísticas del vídeo.

El procesamiento de los datos derivados de las estadísticas del vídeo da lugar a dos bloques de resultados: Los patrones de comportamiento viral y las curvas virales. Los primeros son modelos que combinan agentes difusores y parámetros externos e internos cuya conjunción, aplicada a un vídeo, da lugar a un comportamiento viral. La segunda parte del procesamiento de las estadísticas del vídeo obedece a la construcción de modelos gráficos de la difusión viral, que sirven para identificar estos comportamientos: las llamadas Curvas Virales.

Pese a la ingente cantidad de información obtenida del protocolo de análisis y del estudio interpretativo de las Estadísticas del Vídeo y sus Curvas Virales, esta investigación no podía ignorar que el atractivo del vídeo, lo que llama la atención al usuario cuando lo ve, no había quedado, pese a conformar uno de los parámetros del Protocolo de Análisis, suficientemente representado ni convenientemente explotada la información que podría extraerse de un análisis de contenido estricto. Por eso, se programa un último visionado de la muestra con la intención de objetivar cuál es el aspecto más llamativo de cada pieza. Siguiendo esta indicación se extraen los llamados Ganchos de Contenido del vídeo, aspectos que comprenden desde el título y fotograma con que la obra es representada en YouTube hasta cualquier aspecto de su composición narrativa o formal que pueda considerarse el elemento más atractivo del vídeo. Una vez extraídos, se procede a un recuento sin establecer frecuencias, que tiene por objeto congrega en forma de registro global de claves todos los aspectos de contenido considerados predominantes de los vídeos de la muestra. Estos aspectos están recogidos de forma concisa pero representativa, ya que proyectan características de contenido que permitirán finalmente obtener unas conclusiones válidas.

CAPÍTULO 5

Experiencia

EXPERIENCIA

Como se describe en el Modelo Metodológico, el estudio se lleva a cabo a partir del Análisis de Contenido practicado a una muestra representativa, compuesta por 468 vídeos discriminados de un total de 1010 por criterios objetivos de difusión viral.

Para averiguar y extraer cualquier dato relevante sobre los contenidos que padecen viralidad con el fin de probar más adelante la frecuencia con que estos aspectos se repiten, atendemos a cuatro bloques de parámetros. El primero atiende a elementos de la narración, el segundo esgrime los aspectos técnico-formales del vídeo; un tercer bloque reúne parámetros relativos a la difusión de la obra y el cuarto recoge los aspectos que reflejan una respuesta por parte del espectador.

PROTOCOLO DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

Libro de códigos

El libro de códigos recoge cada uno de los parámetros reflejados en el Protocolo de Análisis, cuyo nombre o etiqueta, tipo de respuesta, tratamiento documental, otros controles de validación, lengua y notas explicativas se ven reflejadas en cada uno de los campos de este Libro de Códigos:

Libro de Códigos	
ETIQUETA	1.1- Nombre del vídeo
TIPO	Alfanumérico.
LENGUA	Idioma original del vídeo.
NOTAS	<p>El nombre del vídeo aparecerá inmediatamente debajo del visor del vídeo en su perfil de YouTube.</p> <p>Podrá darse el supuesto de que esta denominación aparezca en el momento del análisis modificada con respecto al nombre del vídeo en el momento de la selección de los elementos de la muestra. Dicha modificación no se registrará en el análisis del vídeo, manteniéndose el nombre original.</p>

	<p>Se trasladarán literalmente todos aquellos títulos cuya lengua pertenezca al alfabeto latino. El resto de idiomas sufrirán una traducción exacta o aproximada al castellano.</p> <p>La facilidad de copia y reedición o repetición del vídeo en la plataforma ofrece la posibilidad de encontrar más de un vídeo con el mismo título. Cada elemento de la muestra irá acompañado de un <i>link</i> del vídeo para disminuir el margen de error.</p>
--	--

Libro de Códigos	
ETIQUETA	1.2- Fecha de publicación del vídeo
TIPO	Fecha.
NOTAS	<p>La fecha de subida o publicación del vídeo se refleja en el perfil del vídeo en YouTube aplicando la pestaña de Información.</p> <p>Dos títulos idénticos pueden referirse a ediciones diferentes de un mismo contenido y fecha diferente o similar, dependiendo del tipo y origen del mismo. La fecha registrada será siempre la correspondiente a la unidad que componga la muestra.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	1.3- Número de visitas
TIPO	Numérico.
NOTAS	<p>Este parámetro refleja el número de reproducciones que el vídeo había recaudado en el momento de su consulta para este estudio. No coincidirá, por lo tanto, con el número de reproducciones de la actualidad.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	2.1- El documento contiene referencias a acciones o procedimientos
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
OTROS CONTROLES DE VALIDACIÓN	Este parámetro se registrará sin excepción en todos los elementos de la muestra.
NOTAS	Ejemplo: En el vídeo <i>La caída de Edgar</i> , se dan acciones y procedimientos (Edgar se cae, Edgar trata de disuadir al amigo de mover el tronco, el amigo mueve el tronco, Edgar se moja, Edgar llora, Edgar se enfada).

Libro de Códigos	
ETIQUETA	2.2- La acción es provocada
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>Para diferenciar del conjunto de acciones que pueden registrarse en la pieza, aquella que reclama el análisis del protocolo, el analista escogerá la más llamativa o dominante en el conjunto del relato, pudiendo concebirse como acción el relato mismo, si el vídeo así lo exigiera.</p> <p>Se entenderá en este parámetro que la actividad recogida es provocada al actor de la misma por parte de otro agente o elemento motivador.</p> <p>Ejemplo: En el vídeo <i>La caída de Edgar</i>, la acción Edgar se cae es provocada por la acción del amigo (el amigo mueve el tronco).</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	2.3- La acción es espontánea
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>Se incluirán en este parámetro aquellas reacciones y respuestas improvisadas, naturales, no preparadas. En el caso de que la actuación espontánea forme parte de una interpretación escénica, el vídeo registrará NO en este parámetro, por entenderse que la acción es fingida y no natural.</p> <p>Este parámetro es compatible con el anterior, pues, pese a registrar un elemento provocador de la acción, ésta puede ser de carácter espontáneo, no previsto por el agente que la ejecuta.</p> <p>Ejemplo: En el vídeo <i>My little girl peacefully sleeping... until her favourite song...</i>, la acción principal es la niña se despierta bailando repentinamente. Esta acción principal es espontánea e improvisada para quien la ejerce, a pesar de que exista una premeditación por parte del sujeto que graba y/o del que prepara la emisión de la canción.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	2. 4- La acción es casual
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>El origen de la acción registrada en el vídeo se debe a la suma de dos o más circunstancias casuales. La acción es, entonces, imprevisible en el momento de la grabación.</p> <p>Ejemplo: En el vídeo <i>Hawk snatches released mouse</i>, la acción principal es conjunta (el ratón es liberado y cazado por un halcón) y el nexo entre dichas acciones es la casualidad.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	2.5- La acción es accidental
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>En este caso, la acción obedece a <i>circunstancias irremediables y eventuales que alteran el orden de las cosas</i>¹⁵⁷. La accidentalidad en el vídeo se atribuirá a episodios casuales padecidos por agentes que sufren o presencian sus consecuencias. Se recogerán en este parámetro los vídeos que registren caídas, accidentes de transporte de cualquier índole o choques entre fuerzas en general.</p> <p>Ejemplo: En <i>Epic fall</i>, la acción del vídeo (<i>chica cae de la bici mientras se graba en vídeo</i>) es accidental.</p>

¹⁵⁷ Fuente: RAE, 2014.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	2.6- La acción es provocada por una fuerza natural o física
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>Se recogerán en este apartado los acontecimientos que, siendo o no accidentales, obedecen a fenómenos naturales y físicos en cuyo proceso no interviene la acción del hombre de forma directa.</p> <p>Ejemplo: En el vídeo <i>Mixed nuts in space</i>, la acción principal es frutos secos fluctúan en su envase por la ausencia de gravedad.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	2.7- La acción es extraordinaria o anecdótica.
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>Se registra con este parámetro aquella acción eventual, raramente frecuente en el contexto en que el vídeo la presenta.</p> <p>Ejemplo: En el vídeo <i>Gato en el baño</i>, la acción consiste en que un gato hace sus necesidades en el w.c. de un cuarto de baño.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	2.8- La acción es frecuente
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>Este parámetro refleja la existencia de una acción cotidiana o perteneciente al ámbito de la normalidad, común entre agentes de una misma comunidad y en función de la circunstancia registrada en el vídeo.</p> <p>Ejemplo: En el vídeo <i>Ignition remix</i>, la acción consiste en un joven interpretando una canción con su guitarra delante de una <i>webcam</i>.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	2.9- La acción es real, ocurre en tiempo y lugar reales.
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>La acción registrada en el vídeo se da en espacio y tiempo reales. Su <i>existencia es real y efectiva y tiene valor práctico, en contraposición con lo fantástico e ilusorio</i>¹⁵⁸.</p> <p>Ejemplo: En <i>La caída de Edgar</i> la acción es real.</p>

¹⁵⁸ Fuente: RAE, 2014.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	2.10- La acción es real pero ha sido editada
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>La acción del vídeo se da en espacio y tiempo reales pero, posteriormente a su registro, se ejecuta sobre ella una edición de imagen que altera su naturaleza temporal.</p> <p>Ejemplo: En el vídeo <i>Japan ice cream</i> la acción ha sido editada en posproducción para dinamizar el relato, sufriendo cortes y ensamblaje a un nivel básico.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	2.11- La acción está falseada con herramientas de montaje
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>La acción original ha sido editada aplicando herramientas de montaje que alteran la naturaleza misma de la acción, modificando no sólo aspectos temporales sino también espaciales e intrínsecos a la naturaleza de sus agentes.</p> <p>Ejemplo: En el vídeo <i>Kitten on a slide</i>, la acción está falseada con herramientas de montaje para crear una ilusión narrativa.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	2.12- La acción es inesperada
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>No existe expectativa alguna por parte de los agentes del vídeo de que la acción vaya a realizarse, resultando inesperada para ellos. Puede decirse que todas las acciones improvisadas y espontáneas (imprevisibles por parte de sus ejecutores), así como algunos accidentes y acciones casuales se contemplarán como inesperadas.</p> <p>Ejemplo: En el vídeo <i>Hawk snatches released mouse</i>, la acción es inesperada e imprevisible, ya que se da de forma casual.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	2.13- Se trata de una sorpresa
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>El acontecer o ejecución repentinos de la acción repercute en los agentes que la padecen como una impresión causada por un mensaje inesperado de alegría, felicidad o humor.</p> <p>Ejemplo: En el vídeo <i>Isaac's lipdub proposal</i> la acción consiste en un conjunto de pequeñas acciones que conforman una actuación sorpresa para su protagonista.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	2.14- Se trata de un susto
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>El acontecer o ejecución repentinos de la acción repercute en los agentes que la padecen como una impresión causada por un mensaje inesperado de <i>miedo, espanto o pavor</i>¹⁵⁹.</p> <p>Ejemplo: En el vídeo <i>Miedo</i>, la acción consiste en la sorpresa emocionalmente desagradable que experimenta su protagonista.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	2.15- La acción implica un desafío
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>La acción registrada en el vídeo supone un reto para el agente que la desempeña o para aquel que sufre sus consecuencias. En dicha acción quedan fijados implícita o explícitamente los objetivos, cuyo alcance o fracaso se refleja en la resolución del relato. Se espera que la resolución del desafío o el planteamiento mismo del reto sean claves de contenido suficientemente atractivas como para influir en el comportamiento viral de un vídeo.</p> <p>Ejemplo: En el vídeo <i>Man vs Subway</i> se retan las velocidades del hombre y la máquina durante el trayecto de una estación.</p>

¹⁵⁹ Fuente: RAE. (Consultado el 11/03/2014).

Libro de Códigos	
ETIQUETA	2.16- La acción pone en peligro la integridad personal del ejecutor
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>Según este parámetro, la ejecución o padecimiento de la acción registrada en el vídeo implica la alteración del bienestar físico o la pérdida de la libertad civil. Se espera que dicho riesgo constituya un atractivo en los contenidos <i>videográficos</i>, pudiendo influir en el comportamiento <i>viral</i> del vídeo. Se espera, además, que el contenido se haya registrado como una grabación realista o ejecutada sin alterar la naturaleza de los hechos.</p> <p><i>Ejemplo: Your hands will swear after watching this</i>, donde el núcleo narrativo es ejercer una acción en un emplazamiento altamente peligroso.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	2.17- La acción pone en peligro la integridad material de su ejecutor
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	La ejecución o padecimiento de la acción implica o puede implicar la pérdida de los bienes del agente, sean éstos de cualquier tipo o valor.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	2.18- La acción pone en peligro la integridad moral de su ejecutor
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	De ejecutarse la acción, el agente que la realice o padezca podría ver sus principios morales amenazados o desvirtuados, en función de las consecuencias que el relato tenga sobre él.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	2.19- La acción pone en peligro la integridad social de su ejecutor
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>La realización o padecimiento de la acción por parte del agente puede generarle una situación de desventaja, amenaza o condena social efectuada por los individuos de la comunidad, que ejecutan un acto de exclusión hacia aquel. Se espera que los vídeos de la muestra reflejen esta circunstancia materializada en un episodio de ridículo sufrido por el protagonista u otro actor¹⁶⁰ secundario, ya que constituye un elemento atractivo del contenido que puede justificar el comportamiento viral de algunos vídeos.</p> <p><i>Ejemplo:</i> En el vídeo <i>Antena Tres Atrapa un millón- Remedios Cervantes</i>, la acción de la protagonista provoca una situación de exclusión social momentánea del entorno en que se desarrolla el relato.</p>

¹⁶⁰ El término actor será empleado en este estudio como el agente que ejecuta la acción. El actor de profesión será denominado actor profesional o actor escénico.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	2.20- La acción consiste en mostrar la realización de un producto final
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	La acción pertenece a un relato cuya resolución es la muestra de un producto físico final, cuya fabricación o proceso ha sido registrado en el vídeo. Se incluirán en este grupo a los vídeos <i>tutoriales</i> o <i>How is it made?</i> ¹⁶¹ existentes en la red, algunos de los cuales están incluidos en la muestra de este estudio.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	2.21- La acción consiste en una puesta en escena o actuación
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>El agente ejecutor o paciente de la acción es consciente de la grabación que está siendo efectuada, y su acción se verá modificada por dicho conocimiento. Se verán siempre excluidos de este parámetro las acciones ejecutadas o padecidas por niños sin uso de razón (menores de 7 años, aproximadamente) y los animales de cualquier edad.</p> <p>Ejemplo: El vídeo <i>Ignition remix</i> consiste en una puesta en escena voluntaria ante la cámara.</p>

¹⁶¹ El término *How is it made?* recoge los contenidos videográficos de carácter didáctico en los cuales se desarrolla una demostración tutorial de cómo llevar a cabo un procedimiento o elaboración, con el fin de obtener un producto artesanal o manufacturado. Dichos vídeos suelen aparecer narrados por un conductor en plano medio a través de *webcam* o detallando las fases ejecutadas mediante movimientos de cámara y variedad de planos. El término tutorial (*tutorial* en inglés) constituye una tipología de vídeos en sí mismo, similar al *How is it made?*

Libro de Códigos	
ETIQUETA	2.22- La circunstancia de la acción es proclive a su realización
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>La acción es realizada en una circunstancia espacio-temporal favorable. No está incluida en esta circunstancia la circunstancia propia del agente, característica que se mide con los parámetros 11.47 y 11.48. Se espera que para resultar de mayor atractivo al receptor, el relato no refleje una circunstancia favorable, sino contraria a su realización.</p> <p>Ejemplo: En <i>My little girl Amaya sleeps peacefully... til her favourite song...</i>, la circunstancia de la acción es proclive a su realización.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	2.23- La circunstancia de la acción es contraria a su realización
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>La acción es realizada en una circunstancia espacio-temporal no favorable. Los parámetros espacio-temporales y otros relacionados con la consecución de los objetivos (no con el personaje) son contrarios a su resolución satisfactoria, suponiendo, se espera, un factor de atractivo que interviene en la tendencia viral que registra el comportamiento del vídeo.</p> <p>Ejemplo: En <i>Utah winter freezing rain</i> la acción de caminar es dificultosa por la helada que se está sufriendo en el momento de la grabación.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	3.1- La acción tiene lugar en el ámbito doméstico
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>Este parámetro recogerá todas las acciones que se registren en la propiedad privada del hogar y su término (casa, jardín, terraza, patio, porche, escalera, garaje, finca) y se reflejará como tal en el protocolo si queda convenientemente aclarado en el vídeo. Se espera que la grabación en el entorno privado constituya para el receptor una señal de realismo que contribuya a realzar el atractivo del vídeo y favorecer su comportamiento viral.</p> <p>Ejemplo: <i>Gato en el baño</i>.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	3.2- La acción tiene lugar en el ámbito público
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>Se entenderá por ámbito público en este protocolo de análisis aquel espacio al que pueda acceder cualquier agente. En este sentido, no sólo se incluirán los espacios abiertos o los cerrados gestionados por un organismo público para uso de los miembros de una comunidad política, sino que se contemplan también aquellos lugares privados cuyo acceso se ha abierto (aunque sea eventualmente) para una comunidad ajena, tal como se muestra en el vídeo que lo recoge.</p> <p>Este protocolo concibe, entonces, como espacio privado, aquel escenario al que sólo tienen acceso (según demuestra el vídeo) los miembros de esa familia o sociedad privada.</p> <p>Ejemplo: <i>Man vs subway</i>. La acción se desarrolla en las calles y el</p>

	metro de París.
--	-----------------

Libro de Códigos	
ETIQUETA	3.3- La acción tiene lugar al aire libre
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>La acción recogida en el vídeo sucede o es ejecutada en un espacio abierto, al aire libre, independientemente de que éste sea privado o público.</p> <p>Ejemplo: <i>Hawk snatches released mouse.</i></p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	3.4- La acción tiene lugar en un espacio impropio para su realización
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>Este parámetro registra aquellas ubicaciones que resultan contrarias, inusuales, absurdas, desafiantes o ilegales para la acción que se está realizando en ellas. Se espera que este encuentro entre la ubicación esperable de la acción y la ruptura de las expectativas con un espacio impropio de actuación componga un elemento de atractivo para el espectador del vídeo, pudiendo conformar una influencia clara de su comportamiento viral.</p> <p>Ejemplo: <i>Gato en el baño.</i> La acción realizada por el animal no se ubica, normalmente, en el lugar en que el vídeo lo presenta.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	4.1- Se desconoce en qué hora o fragmento del día sucede la acción
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>El vídeo no recoge con claridad la franja horaria en que se ha ejecutado la grabación, lo que impide averiguar si la acción ha sido realizada durante el día o durante la noche. Se espera que esta circunstancia se dé en espacios cerrados.</p> <p>Ejemplo: <i>Ignition remix</i>.</p> <p>De desconocerse en qué fragmento horario sucede la acción, se marcará 1 en este parámetro del Protocolo de Análisis. En consecuencia, se marcará 0 en los parámetros 4.2 y 4.3.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	4.2- La acción sucede de día
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>Se determinará que la acción sucede de día si la grabación se ejecuta durante las horas de luz del espacio o región al que pertenece su ubicación. Así la acción sucede de día si permite comprobar con exactitud que el vídeo ha sido registrado en horas de luz.</p> <p>Ejemplo: <i>La caída de Edgar</i>.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	4.3 -La acción sucede por la noche
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>Se incluirán en este parámetros las grabaciones nocturnas, ejecutadas en un espacio sin luz natural ni artificial, donde la imagen aparece con un matiz de color verdoso y poco nítida.</p> <p>Ejemplo: <i>Joey Quits</i>.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	4.4- La acción fue grabada en el siglo XX
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>Para simplificar la tarea de diferenciación temporal de siglo, se atenderá a las categorías de analógico y digital. Se atribuirán al siglo XX las grabaciones analógicas y al siglo XXI las digitales. Para diferenciarlas, se analizará la calidad de la imagen, cuyos colores, en vídeo analógico, se encuentran limitados en los niveles de contraste y brillo, no pudiendo definirlos así de forma más correcta, como sucede en el video digital. Conjuntamente con la calidad de la imagen y el sonido, se observará el plano estético de los personajes, los decorados y otros objetos que compongan la escena, atribuyéndoles una época aproximada. Para identificar la fecha del vídeo, el analista deberá tener en cuenta que el vídeo del siglo XX registrará todos los elementos citados, ya que la estética podría imitarse en un vídeo digital posterior al año 2000 y, del mismo modo, un vídeo digital posterior al año 2000 podría registrar baja calidad de imagen y sonido.</p> <p>Ejemplo: <i>Trolololo</i>.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	4.5- La acción fue grabada en el siglo XXI
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Se entiende que, de registrarse este parámetro, la grabación se ejecutó a partir del año 2000. Ejemplo: <i>Gangnam Style</i> .

Libro de Códigos	
ETIQUETA	5.1- La acción requiere habilidad
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el agente puede realizar la acción porque posee una habilidad que se lo permite y que no es común al resto de seres de su especie. Ejemplo: <i>Matt Lane vs the five</i> .

Libro de Códigos	
ETIQUETA	5.2- El modo de ejecución de la acción es impropio a la naturaleza o a la normalidad de la misma
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>Se registra una ruptura de la expectativa entre la acción que se realiza y la manera en que lo hace. La ejecución de la acción no se corresponde con la forma habitual de realizarla.</p> <p>Ejemplo: <i>Caught red sprinkled face</i>. El protagonista de este vídeo miente ante la cámara pese a la evidencia de su culpabilidad.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	6.1- La acción se realiza por imperativo propio del protagonista
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>El agente principal es impulsor de la acción, que realiza o sufre por propia voluntad consciente. Este parámetro incluye acciones derivadas de la espontaneidad o improvisadas, así como accidentes unilaterales.</p> <p>Ejemplo: <i>Susan Boyle Britain got talent 2009</i>. El protagonista ejerce la acción de forma voluntaria.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	6.2- La acción se realiza por imperativo o imposición ajena al protagonista, ejercidas por una o varias personas
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>El agente principal realiza la acción como respuesta a una demanda que le impone otro agente (secundario). El acto de la respuesta puede ser voluntario por parte de este agente, pero la causa del mismo es un estímulo externo directo.</p> <p>Ejemplo: <i>Hahaha</i>. La acción de reír es voluntaria en el protagonista, pero, en este caso, no se daría sin que otro sujeto provocase la risa.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	6.3- La acción se realiza por imperativo o imposición ajena al protagonista, ejercida por una circunstancia o la suma de diversas circunstancias
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>El agente no realiza o sufre la acción por voluntad propia o por estímulo de otro agente. Se trata de una o la suma de varias circunstancias que obligan o someten al protagonista a una ejecución o padecer involuntario.</p> <p>Ejemplo: <i>Epic Fall</i>. Se trata de un accidente, la acción no es provocada por el protagonista de forma intencionada ni por otros agentes.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	7.1- El fin es altruista
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>El fin último de la acción constituye un beneficio para un agente o comunidad cercanos o ajenos al protagonista.</p> <p>Ejemplo: <i>Isaac's lipdub proposal</i>. El fin de la acción del vídeo es sorprender a la protagonista y pedir su mano.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	7.2- El fin es egoísta
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>El fin último de la acción obedece exclusivamente al beneficio del agente o agentes que la ejecutan.</p> <p>Ejemplo: <i>Caught red sprinkled face</i>. El fin de la acción de mentir es una reacción natural infantil que radica en el egoísmo.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	8.1- Existe un objeto implicado en la acción
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Ejemplo: <i>Books for Christmas</i> . La acción del vídeo gira en torno a los libros que unos padres le regalan a su hijo pequeño.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	8.2- La acción afecta al objeto
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>El objeto implicado en la acción se ve alterado por ella. Esta alteración puede suponer un cambio de estado, de lugar o el simple uso del mismo.</p> <p>Ejemplo: <i>Cámara capta a monja robando cerveza</i>. El objeto (cerveza) cambia de lugar y es escondida debajo del vestido del protagonista.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	8.3- El vídeo presenta a los personajes en una ubicación determinada para la realización de la acción, sin más elementos que intervengan en dicha acción
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Ejemplo: <i>Chubby chubby cake boy</i> . La acción sólo muestra al protagonista interpretando una canción ante la cámara. No intervienen objetos.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	8.4- El objeto interviene en la acción para ser promocionado
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	El objeto registrado en el vídeo interviene en la acción con el fin de promocionar una marca asociada al mismo. En estos casos, el vídeo se convierte en spot publicitario o en vídeo corporativo, cuyo contenido obedece al mensaje de una campaña de <i>marketing viral</i> .

Libro de Códigos	
ETIQUETA	8.5- El objeto interviene en la acción para protagonizarla
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>El objeto monitoriza la acción y es el elemento nuclear de la misma, pudiendo compartir dicho protagonismo con un agente principal. Para identificar el protagonismo del objeto, atenderemos a la influencia del mismo sobre la acción y la necesidad de la existencia del objeto para realizarla.</p> <p>Ejemplo: <i>Books for Christmas</i>.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	8.6- El objeto interviene en la acción para adornarla, pues es un elemento secundario
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>El objeto que se registra en el vídeo tiene una función meramente ornamental, y no influye en el modo o resultado de la acción.</p> <p>Ejemplo: <i>En Meet Carly Rose Sonenclar- XFactor USA</i> la protagonista desarrolla la acción con un micrófono en la mano que puede considerarse un elemento secundario.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	8.7- El objeto es conocido gracias a su fama/éxito
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	El objeto que se registra en el vídeo es reconocido por la mayoría de los espectadores del vídeo gracias al éxito asociado a su comercialización y utilidad en algún momento de la historia. Ejemplos: Una <i>Coca-Cola</i> , un <i>IPhone</i> .

Libro de Códigos	
ETIQUETA	8.8- El vídeo registra una marca asociada al objeto
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Sin consistir en un spot publicitario del objeto ni darse necesariamente una promoción del mismo, el producto es presentado en el vídeo con una marca asociada, a la que se da visibilidad.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	8.9- El objetivo es conocido porque es un bien común y utilizado
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>El objeto que aparece en el vídeo es de utilidad en la vida cotidiana, siendo reconocible por el espectador. Distinguiremos este parámetro del 8.7 en que el objeto utilizado puede no haber experimentado una promoción comercial , sino ser de uso cotidiano y común.</p> <p>Ejemplos: Una <i>Coca-Cola</i>, un teléfono móvil, el metro.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	9.1- La acción se realiza mediante la utilización de un instrumento
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>Ejemplos: <i>Epic Fall</i>; montar en bicicleta requiere un instrumento: la bicicleta.</p> <p><i>Ignition remix</i>; tocar la guitarra requiere un instrumento: la guitarra.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	9.2- El instrumento utilizado se convierte en objeto de la acción
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Puede darse que dicho instrumento constituya, además, el único objeto que interviene en la acción.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	10.1- Existe uno o varios beneficiarios de la acción
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>El resultado de la acción compensa a uno o más agentes registrados en el vídeo.</p> <p>Ejemplo: <i>En Isaac's lipdub proposal</i> la acción beneficia a la protagonista.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	10.2- La acción es heroica
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>Con la ejecución de la acción se libra de un peligro o riesgo a uno o más agentes, resultando la acción heroica.</p> <p>Ejemplo: <i>Amazing second last shot</i>. Acción en el último momento que salva un encuentro deportivo.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	10.3- El objetivo se cumple
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>El objetivo de la acción es alcanzado antes de concluir el vídeo. Puede darse que el vídeo registre uno o varios intentos de consecución del objetivo. Se espera que, cuanta más tenacidad se refleje en el relato o mayor dificultad revista el cumplimiento del objetivo, mayor implicación se generará en el espectador, factor que puede contribuir al comportamiento viral del vídeo.</p> <p>Ejemplo: <i>17 Months golf phenomenon</i>. El vídeo recoge el alcance de los objetivos de todas las acciones del vídeo.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.1- El documento trata del agente causante de la acción
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>El vídeo recoge al sujeto ejecutor o paciente de la acción.</p> <p>Ejemplo: <i>La caída de Edgar</i>. La pieza refleja a los actores de la narración.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.2- La acción es protagonizada por humanos
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	El agente o agentes de la acción son seres humanos, o hay seres humanos entre ellos.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.3- La acción es protagonizada por animales
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	El agente o agentes de la acción son animales, o hay animales entre ellos.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.4- Tipo y número de animales
TIPO	Alfanumérico
NOTAS	<p>Se trata de un Parámetro especificador del Agente, según el cual se especificará, con respuesta abierta y breve (un máximo de tres palabras) el tipo de animal que constituye el agente protagonista del vídeo y su número, en caso de que sean varios.</p> <p>Ejemplo: En <i>Gato en el baño</i> la acción es protagonizada por UN GATO.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.5- Hay un sólo protagonista
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>El relato puede presentar uno o más agentes, de entre los cuales se erige un único protagonista.</p> <p>Ejemplo: <i>Ignition remix</i>.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.6- Edad del protagonista
TIPO	Escala.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	BEBÉ= 0 a 2 años, NIÑO= 2 a 15 años, JOVEN= 15 a 25 años, ADULTO= 25 a 75 años, ANCIANO= Más de 75 años
NOTAS	<p>Dada la dificultad del conocimiento exacto de la edad del agente, se procederá a una aproximación por la acción y características físicas del actor, ubicándolo en uno de los grupos de edad propuestos.</p> <p>En los casos en que no sea posible una atribución aproximada, se marcará X en el parámetro de edad.</p> <p>Ejemplos: En <i>Caught red sprinkled face</i> el protagonista es NIÑO, en <i>Matt Lane vs the five</i> es JOVEN, en <i>Telling the inlaws we're pregnant</i> son ADULTOS.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.7- Sexo del protagonista
TIPO	Escala.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	HOMBRE, MUJER.
NOTAS	Se determinará HOMBRE o MUJER, en función del agente.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.8- Profesión del protagonista
TIPO	Alfanumérico.
NOTAS	<p>Esta variable no quedará predeterminada con tipos de respuesta, sino que es abierta para poder abarcar cualquier profesión que aparezca representada.</p> <p>Ejemplo: En <i>Cámara capta a monja robando cervezas</i> la profesión del protagonista (religiosa o monja) constituye, precisamente una poderosa clave de significado detrás de la cual puede esconderse la raíz del comportamiento viral del vídeo.</p> <p>Se espera que ésta pueda conocerse porque está ejerciéndose en el momento de la grabación; en caso de no poder determinarse con exactitud, se marcará X en este parámetro del Protocolo de Análisis.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.9- El protagonista es un animal
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.10- Tipo de animal
TIPO	Alfanumérico
NOTAS	Se especificará, con respuesta abierta y breve (un máximo de tres palabras) el tipo de animal que constituye el protagonista del vídeo y el número de éstos.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.11- Hay múltiples protagonistas
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	El relato presenta diversos agentes, de entre los cuales destacan dos o más protagonistas. Ejemplo: En <i>Japan ice cream</i> se registran dos protagonistas.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.12- Edad del primer protagonista
TIPO	Escala.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	BEBÉ= 0 a 2 años, NIÑO= 2 a 15 años, JOVEN= 15 a 25 años, ADULTO= 25 a 75 años, ANCIANO= Más de 75 años.
NOTAS	<p>Dada la dificultad del conocimiento exacto de la edad del agente, se procederá a una aproximación por la acción y características físicas del actor, ubicándolo en uno de los grupos de edad propuestos.</p> <p>En los casos en que no sea posible una atribución aproximada, se marcará X en el parámetro de edad.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.13- Sexo del primer protagonista
TIPO	Escala.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	HOMBRE, MUJER.
NOTAS	Se determinará HOMBRE o MUJER, en función del agente.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.14- Profesión del primer protagonista
TIPO	Alfanumérico.
NOTAS	Se espera que la profesión pueda conocerse porque está ejerciéndose en el momento de la grabación; en caso de no poder determinarse con exactitud, se marcará X en este parámetro del Protocolo de Análisis.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.15- Edad del segundo protagonista
TIPO	Escala.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	BEBÉ= 0 a 2 años, NIÑO= 2 a 15 años, JOVEN= 15 a 25 años, ADULTO= 25 a 75 años, ANCIANO= Más de 75 años.
NOTAS	<p>Dada la dificultad del conocimiento exacto de la edad del agente, se procederá a una aproximación por la acción y características físicas del actor, ubicándolo en uno de los grupos de edad propuestos.</p> <p>En los casos en que no sea posible una atribución aproximada, se marcará X en el parámetro de edad.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.16- Sexo del segundo protagonista
TIPO	Escala.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	HOMBRE, MUJER.
NOTAS	Se determinará HOMBRE o MUJER, en función del agente.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.17- Profesión del segundo protagonista
TIPO	Alfanumérico.
NOTAS	Se espera que ésta pueda conocerse porque está ejerciéndose en el momento de la grabación; en caso de no poder determinarse con exactitud, se marcará X en este parámetro del Protocolo de Análisis.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.18- El segundo protagonista es un animal
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.19- Tipo de animal
TIPO	Alfanumérico.
NOTAS	Se especificará, con respuesta abierta y breve (un máximo de tres palabras) el tipo de animal que constituye el segundo protagonista del vídeo y su número.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.20- Hay otros personajes secundarios
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	El vídeo recoge otros agentes no protagonistas que presencian la acción o participan de forma poco relevante en ella.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.21- Edad del personaje secundario número 1
TIPO	Escala.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	BEBÉ= 0 a 2 años, NIÑO= 2 a 15 años, JOVEN= 15 a 25 años, ADULTO= 25 a 75 años, ANCIANO= Más de 75 años.
NOTAS	<p>Dada la dificultad del conocimiento exacto de la edad del agente, se procederá a una aproximación por la acción y características físicas del actor, ubicándolo en uno de los grupos de edad propuestos.</p> <p>En los casos en que no sea posible una atribución aproximada, se marcará X en el parámetro de edad.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.22- Edad del personaje secundario número 2
TIPO	Escala.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	BEBÉ= 0 a 2 años, NIÑO= 2 a 15 años, JOVEN= 15 a 25 años, ADULTO= 25 a 75 años, ANCIANO= Más de 75 años.
NOTAS	<p>Dada la dificultad del conocimiento exacto de la edad del agente, se procederá a una aproximación por la acción y características físicas del actor, ubicándolo en uno de los grupos de edad propuestos.</p> <p>En los casos en que no sea posible una atribución aproximada, se marcará X en el parámetro de edad.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.23- Sexo del personaje secundario número 1
TIPO	Escala.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	HOMBRE, MUJER.
NOTAS	Se determinará HOMBRE o MUJER, en función del agente. En los casos en que no sea posible una atribución aproximada, se marcará X en el parámetro de edad.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.24- Sexo del personaje secundario número 2
TIPO	Escala.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	HOMBRE, MUJER.
NOTAS	Se determinará HOMBRE o MUJER, en función del agente. En los casos en que no sea posible una atribución aproximada, se marcará X en el parámetro de edad.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.25- Profesión del personaje secundario número 1
TIPO	Alfanumérico.
NOTAS	Se espera que ésta pueda conocerse porque está ejerciéndose en el momento de la grabación; en caso de no poder determinarse con exactitud, se marcará X en este parámetro del Protocolo de Análisis.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.26- Profesión del personaje secundario número 2
TIPO	Alfanumérico.
NOTAS	Se espera que ésta pueda conocerse porque está ejerciéndose en el momento de la grabación; en caso de no poder determinarse con exactitud, se marcará X en este parámetro del Protocolo de Análisis.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.27- El protagonista realiza la acción
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>El agente protagonista del vídeo realiza o lleva a cabo la acción del vídeo.</p> <p>Ejemplos: En <i>Matt Lane vs the five</i> el protagonista realiza la acción.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.28- El protagonista realiza la acción con esfuerzo
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>El agente protagonista no sólo realiza la acción del vídeo, sino que invierte un esfuerzo en llevarla a cabo. Este esfuerzo puede identificarse también con intencionalidad o un propósito esforzado de ejecución.</p> <p>Ejemplos: En <i>Matt Lane vs the five</i> el protagonista realiza la acción y, además, lo hace con esfuerzo.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.29- El protagonista padece la acción
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>El agente protagonista no es el actor ejecutor de la misma, sino que la padece, o sufre sus consecuencias.</p> <p>Ejemplos: En <i>Epic Fall</i>, la protagonista padece la acción principal del vídeo, una caída mientras monta en bicicleta.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.30- El protagonista resulta llamativo por elocuente
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>El protagonista de la acción posee una habilidad elocuente destacada, llamando la atención por su fluidez argumentativa o el ingenio de sus palabras.</p> <p>Ejemplo: En <i>Caught red sprinkled face</i>, el protagonista muestra una destacable elocuencia espontánea ante las preguntas que le formula su madre.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.31- El protagonista resulta llamativo por divertido
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>El agente protagonista llama la atención por su alegría, festividad y buen humor¹⁶², resultando divertido.</p> <p>Ejemplos: <i>Kapooya, Kai</i>.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.32- El resulta llamativo por gracioso
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>El agente protagonista del vídeo destaca por ser chistoso, agudo¹⁶³.</p> <p>Ejemplo: En <i>Embarazada por una inyección</i>, la naturalidad del protagonista hace que resulte gracioso ante el público del programa ante el que habla.</p>

¹⁶² Fuente: RAE, 2014.

¹⁶³ Fuente: RAE, 2014.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.33- El protagonista resulta llamativo por violento
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>El agente protagonista muestra una actitud violenta en el vídeo.</p> <p>Ejemplo: En <i>Niñato del metro de Valencia</i>, los dos protagonistas del vídeo se enfrentan de forma violenta.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.34- El protagonista del vídeo resulta llamativo por bello
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>Ejemplo: En <i>Cansado sim, abandonar una pizza nunca</i> el protagonista resulta atractivo por su belleza.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.35- El protagonista resulta llamativo por feo
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>El agente protagonista posee unas cualidades físicas destacablemente desagradables.</p> <p>Ejemplo: En <i>Strange boy I found in Internet</i> el protagonista destaca por su desagradable apariencia física.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.36- El protagonista resulta llamativo por extravagante
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>El agente protagonista muestra una actitud excéntrica y llamativa, resultando extravagante.</p> <p>Ejemplos: En <i>Leave Britney Alone</i>, o <i>Superfan Enrique Iglesias</i> la excentricidad en la forma de actuar de los protagonistas les hace destacar.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.37- El protagonista resulta llamativo por famoso
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>El agente protagonista es un personaje conocido en la esfera pública.</p> <p>Ejemplo: <i>Sasha Obama to her father: Behind you</i>.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.38- El protagonista es el narrador
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	El agente protagonista es el encargado de introducir o conducir el relato mediante una narración.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.39- Otro personaje (no protagonista) es el narrador
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Un agente no protagonista es el encargado de introducir o conducir el relato mediante una narración.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.40- El protagonista muestra una reacción ante un estímulo
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	El agente protagonista reacciona de forma natural (consciente o inconsciente) y no premeditada ante un estímulo. Ejemplo: <i>Miedo</i> .

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.41- El protagonista muestra sus emociones
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Como consecuencia de su reacción a un estímulo determinado, el protagonista muestra sus emociones. Ejemplo: <i>Leave Britney alone</i> .

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.42- El protagonista muestra alegría
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Como consecuencia de su reacción a un estímulo determinado, el protagonista muestra alegría.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.43- El protagonista muestra tristeza
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Como consecuencia de su reacción a un estímulo determinado, el protagonista muestra tristeza.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.44- El protagonista muestra habilidad para realizar la acción
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>La acción realizada por el agente protagonista requiere habilidad para ser llevada a cabo.</p> <p>Ejemplo: En <i>Meet Carly Rose Sonenclar- The X factor USA</i> la protagonista muestra habilidad para cantar.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.45- El protagonista pone en peligro su integridad personal para realizar la acción
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	La acción realizada por el protagonista implica un riesgo físico para él.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.46- El protagonista pone en peligro su integridad moral para realizar la acción
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	La acción realizada por el protagonista implica un riesgo psicológico para él, ya que pone a prueba sus principios morales.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.47- El protagonista pone en peligro su integridad social para realizar la acción
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	La acción llevada a cabo por el protagonista supone un riesgo social para él, ya que le sitúa en una circunstancia de desventaja con respecto del resto de miembros de su comunidad, haciéndole padecer el ridículo.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.48- La circunstancia del protagonista es proclive a la realización de la acción
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	La situación del agente protagonista es favorable a la realización de la acción.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.49- La circunstancia del protagonista es contraria a la realización de la acción
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	La situación del protagonista no es favorable a la realización de la acción.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.50- Uno o varios personajes (no protagonistas) realizan la acción
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Uno o varios agentes (no protagonistas) del vídeo realiza o lleva a cabo la acción del vídeo.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.51- Uno o varios personajes (no protagonistas) realizan la acción con esfuerzo
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	El agente no protagonista no sólo realiza la acción del vídeo, sino que invierte un esfuerzo en llevarla a cabo. Este esfuerzo puede identificarse también con intencionalidad o un propósito esforzado de ejecución.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.52- Uno o varios personajes (no protagonistas) padecen la acción
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	El agente no protagonista no es el actor ejecutor de la misma, sino que la padece, o sufre sus consecuencias.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.53- Uno o varios personajes (no protagonistas) resultan llamativos por elocuentes
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	El agente no protagonista de la acción posee una habilidad elocuente destacada, llamando la atención por su fluidez argumentativa o el ingenio de sus palabras.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.54- Uno o varios personajes (no protagonistas) resultan llamativos por divertidos
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	El agente no protagonista llama la atención por su espontaneidad y gracia, resultando divertido.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.55- Uno o varios personajes (no protagonistas) resultan llamativos por graciosos
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	El agente no protagonista del vídeo destaca por resultar gracioso, ya que posee la habilidad de provocar la risa de otros agentes del vídeo o (considera el analista) podría despertar la del espectador.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.56- Uno o varios personajes (no protagonistas) resultan llamativos por violentos
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	El agente no protagonista del vídeo destaca por su comportamiento o actitud violentos, procediendo en el vídeo con acciones que demuestran dicha tendencia.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.57- Uno o varios personajes (no protagonistas) resultan llamativos por bellos
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.58- Uno o varios personajes (no protagonistas) resultan llamativos por feos
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	El agente no protagonista posee unas cualidades físicas destacablemente desagradables.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.59-Uno o varios personajes (no protagonistas) resultan llamativos por extravagantes
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	El agente no protagonista muestra una actitud excéntrica y llamativa, resultando extravagante.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.60- Uno o varios personajes (no protagonistas) resultan llamativos por famosos
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	El agente no protagonista es un personaje conocido en la esfera pública.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.61- Uno o varios personajes (no protagonistas) son el narrador
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	El agente protagonista es el encargado de introducir o conducir el relato mediante una narración.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.62- Uno o varios personajes (no protagonista) muestran una reacción ante un estímulo
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	El agente no protagonista reacciona de forma natural (consciente o inconsciente) y no premeditada ante un estímulo.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.63- Uno o varios personajes (no protagonistas) muestran sus emociones
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Como consecuencia de su reacción a un estímulo determinado, el agente no protagonista muestra sus emociones.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.64- Uno o varios personajes (no protagonistas) muestran alegría
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Como consecuencia de su reacción a un estímulo determinado, el agente no protagonista muestra alegría.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.65- Uno o varios personajes (no protagonistas) muestran tristeza
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Como consecuencia de su reacción a un estímulo determinado, el agente no protagonista muestra tristeza.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.66- Uno o varios personajes (no protagonistas) muestran habilidad para realizar la acción
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	La acción realizada por el agente no protagonista requiere habilidad para ser llevada a cabo.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.67- Uno o varios personajes (no protagonistas) ponen en peligro su integridad física para realizar la acción
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	La acción realizada implica un riesgo físico para el agente no protagonista.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.68- Uno o varios personajes ponen en peligro su integridad personal para realizar la acción
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	La acción realizada implica un riesgo físico para el agente no protagonista.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.69- Uno o varios personajes ponen en peligro su integridad moral para realizar la acción
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	La acción realizada implica un riesgo psicológico para el agente no protagonista, ya que pone a prueba sus principios morales.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.70- Uno o varios personajes no protagonistas ponen en peligro su integridad social para realizar la acción
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	La acción llevada a cabo supone un riesgo social para el agente no protagonista, ya que le sitúa en una circunstancia de desventaja con respecto del resto de miembros de su comunidad, haciéndole padecer el ridículo.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.71- La circunstancia de uno o varios personajes (no protagonistas) es proclive a la realización de la acción
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	La situación del agente no protagonista es favorable a la realización de la acción.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.72- La circunstancia de uno o varios personajes (no protagonistas) es contraria a la realización de la acción
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	La situación del agente no protagonista no es favorable a la realización de la acción.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	12.1- El relato está contado de forma lineal y natural, respetando el orden y ritmo natural y estricto de los acontecimientos y, además, la naturaleza de sus elementos
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>Cumplen este parámetro aquellos vídeos cuyo relato haya sido compuesto de forma lineal y natural en el tiempo y el espacio, sin experimentar edición o montaje de ningún tipo.</p> <p>Ejemplo: <i>La caída de Edgar</i>. Se espera que la mayor parte de grabaciones caseras carezcan de edición y registren una narración naturalmente lineal.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	12.2- El relato respeta el orden natural y estricto de los acontecimientos y, además, la naturaleza de sus elementos, pero no el ritmo
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>Cumplen este parámetro aquellos vídeos cuyo relato haya sido compuesto de forma lineal, pero registren cortes que pueden alterar el ritmo y la localización natural de la narración.</p> <p>Ejemplo: <i>Japan Ice cream</i>. Para relatar la compra y el experimento con el helado se ejecuta un corte en la grabación y un ensamblado entre las dos piezas, salvando un fragmento espacio-temporal de desplazamiento.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	12.3- El relato respeta el orden y ritmo natural y estricto de los acontecimientos pero no la naturaleza de sus elementos
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>Cumplen este parámetro aquellos vídeos cuyo relato haya sido compuesto de forma lineal y natural en el tiempo y el espacio, pero han sufrido montaje o edición que implica, como resultado, una alteración de la naturaleza de sus elementos.</p> <p>Ejemplo: <i>The NFL A bad lip reading</i>. Se espera que el doblaje de voz sea una de las técnicas más comunes de alteración de naturaleza del personaje en vídeos con comportamiento viral.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	12.4- El relato no respeta el orden ni el ritmo natural de los acontecimientos ni la naturaleza de los elementos
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>Cumplen este parámetro aquellos vídeos que han sido editados alterando el orden y ritmo espacio-temporal natural, así como la naturaleza de los elementos de la narración.</p> <p>Ejemplo: <i>Goats yelling like humans</i>. Podrá encontrarse esta variante de montaje en versiones de videoclips, spots y otros vídeos. La versión siempre conlleva edición, y se espera, por sus cualidades de contenido, que esté entre los vídeos cuyo comportamiento manifieste tendencia viral.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	12.5- La imagen ha sido editada
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Ejemplo: <i>Japan Ice cream</i> .

Libro de Códigos	
ETIQUETA	11.6- La imagen ha sido editada para alterar el ritmo del relato
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>La edición de imagen obedece a una modificación del ritmo del relato original.</p> <p>Ejemplo: <i>Matt Lane vs the five</i>. Un relato extendido en el tiempo se acorta mediante montaje para reunir los nudos con mayor fuerza narrativa. Además, se podrá aplicar un ritmo más o menos dinámico al unir las tomas que conformen la grabación total.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	12.7- El relato del vídeo es narrado por medio de subtítulos
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>El relato registra una narración realizada por medio de subtítulos de texto editados sobre la imagen del vídeo.</p> <p>Ejemplo: <i>Fue abandonado a los tres años y hoy conquista con su voz</i>.</p> <p>Los subtítulos pueden reforzar o traducir el relato oral o servir de apoyo narrativo a la imagen.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	12.8- El sonido ha sido editado
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	El sonido del vídeo es resultado de una edición, por lo que no se corresponde (parcial o totalmente) con el sonido original de la acción. Ejemplos: <i>The NFL A bad lip reading</i> , <i>Gangnam Style</i> .

Libro de Códigos	
ETIQUETA	12.9- El relato está contado de forma esquemática
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Pese a estar formado originalmente por una narración lineal continua, la edición del vídeo transforma el relato y su discurso, esquematizándolo por unidades de significado o fases de la acción. Este tipo de discurso podrá darse, raramente, sin edición de imagen. Ejemplo: <i>Will Sasso lemon compilation</i> .

Libro de Códigos	
ETIQUETA	12.10- El relato está contado de forma ficticia, con herramientas de montaje
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>El vídeo ha experimentado edición de imagen y el resultado es una narración ficticia, que incluye aspectos irreales que no poseía la grabación original de la que procede.</p> <p>Ejemplo: <i>Kitten on a slide.</i></p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	12.11- El relato está formado por una sucesión o recopilación de varias piezas similares
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>El vídeo es el resultado de un ensamblaje de varias piezas videográficas con contenidos similares. Normalmente, se espera que estas recopilaciones vayan conducidas por un elemento narrativo común, ya sea la acción, el personaje o ambos. También podrá registrarse como hilo narrativo el espacio, el tiempo o cualquier otro elemento perteneciente al relato.</p> <p>Ejemplo: <i>Unbelievable kid does a trick shot video</i></p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	12.12- El relato altera la naturaleza del personaje
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>El vídeo ha sido sometido a una edición de imagen y /o sonido que tiene como resultado la alteración de la naturaleza de todos o alguno de sus personajes. Se espera que, en función del personaje del relato, la alteración de sus atributos naturales pueda suponer una clave de contenido que influya en el comportamiento viral del vídeo.</p> <p>Ejemplo: <i>Mourinho y los sugus de piña</i>. Se acogen a este parámetro todos los vídeos que registren doblaje de voz de sus personajes.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	12.13- El relato registra doblaje de voz de sus personajes
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>Dentro de las alteraciones más comunes y fáciles de ejecutar, se encuentra el doblaje de voz del personaje. Cumplen este parámetro todos aquellos vídeos cuya edición sonora consista (como mínimo) en el doblaje de voz del personaje, creando una impresión ficticia.</p> <p>Ejemplo: <i>Mourinho y los sugus de piña</i>, <i>Labatamanta</i>, <i>The NFL A bad lip reading</i>.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	12.14- El relato modifica elementos de la narración natural/original
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>El montaje al que ha sido sometido el vídeo da como resultado la alteración de alguno de los elementos de la narración.</p> <p>Ejemplos: <i>Kitten on a slide, Goats yelling like humans.</i></p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	12.15- El relato es la versión de una pieza original
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>El vídeo está basado en otra pieza original que versiona, modifica o emula. Se espera que, de estar basada en una obra conocida, la versión pueda constituir un atractivo suficientemente influyente como para explicar una tendencia de comportamiento viral.</p> <p>Ejemplos: <i>Taylor Swift I knew you were a goat when you walked in, En el paro estoy.</i> Se trata de una versión realizada utilizando el original y editando sobre él o inspirada en una obra original que se parodia o imita.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	12.16- El vídeo contiene música
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>El vídeo registra música en alguna o la totalidad de sus partes.</p> <p>Ejemplos: <i>Ignition remix</i>, <i>Matt Lane vs the five</i>, <i>En el paro estoy</i>. La música puede formar parte de la narración, como sucede en vídeos musicales, o cumplir una función enfática u ornamental.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	12.17- La música adorna la acción
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>El relato contiene música con una función ornamental.</p> <p>Ejemplo: <i>How to be art</i>, <i>La caída del hombre araña</i>. La música cumple una función meramente ornamental, sin fuerza narrativa. Ameniza el visionado del vídeo pero no influye en el mensaje.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	12.18- La música enfatiza la acción
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>El relato contiene música para dar énfasis a la acción que acompaña.</p> <p>Ejemplo: <i>Matt Lane vs the five</i>, <i>A reacção de um cão ao receber um sermão</i>.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	12.19- El vídeo es musical
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>La música centra toda la acción y sirve de hilo conductor entre las fases de la misma. Si careciese de música, el relato perdería sentido narrativo. La etimología del vídeo musical remite exclusivamente al videoclip, pero este Protocolo de Análisis tolera como musicales webcam videos musicales, <i>lipdubs</i>¹⁶⁴, <i>flashmob</i>¹⁶⁵ y actuaciones musicales, así como cualquier otro género <i>videográfico</i>-musical no catalogado en cuyo eje narrativo la música constituya un elemento con fuerza narrativa.</p> <p>Ejemplos: <i>Gangnam Style</i>, <i>Isaac's lipdub proposal</i>. Se espera que los vídeos musicales conformen una tendencia real en contenidos proclives a experimentar comportamientos virales.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	12.20- Se trata de una actuación musical
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	El discurso del vídeo está basado en una actuación musical,

¹⁶⁴ Un *lip dub* o *lipdub* (*doblaje de labios*) es un vídeo musical realizado por un grupo de personas que sincronizan sus labios, gestos y movimientos con una canción popular o cualquier otra fuente musical. Se realizan en una sola toma (plano secuencia), en la que los participantes hacen *playback* mientras suena la música en un reproductor móvil. Fuente: *Wikipedia* (Consultado el 11/04/2014).

¹⁶⁵ Un *flashmob*, traducido literalmente como *multitud instantánea*, es una acción organizada en la que un gran grupo de personas se reúne de repente en un lugar público, realiza algo inusual y luego se dispersa rápidamente. Suelen convocarse a través de redes sociales y la mayor parte de los casos no tienen más fin que el entretenimiento, pero pueden convocarse con fines políticos o reivindicativos. Fuente: *Wikipedia* (Consultado el 11/04/2014).

	<p>compuesta por instrumentos, voz o por la unión de ambos, independientemente de su ubicación, de las características de la grabación o de la existencia de montaje.</p> <p>Ejemplo: <i>Susan Boyle Britain got talent 2009, Ignition remix.</i></p>
--	---

Libro de Códigos	
ETIQUETA	12.21- Se trata de un <i>lipdub</i>
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Ejemplo: <i>Lipdub I gotta feeling.</i>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	12.22- Se trata de un videoclip
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>Un videoclip es un cortometraje realizado para promocionar una canción y se ofrece como una propuesta de visualidad que complementa la pieza musical.</p> <p>Ejemplos: <i>Gangnam Style, Leticia Sabater Mr. Policeman.</i></p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	12.23- El ritmo del relato es dinámico
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	La narración está contada a un ritmo dinámico que favorece la atención y el interés. Ejemplos: <i>Labatamanta</i> .

Libro de Códigos	
ETIQUETA	12.24- El ritmo del relato es lento
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	La narración está contada a un ritmo reposado que no favorece la atención ni el interés. Ejemplos: <i>La historia de Amanda Todd</i> .

Libro de Códigos	
ETIQUETA	12.25- El discurso genera una expectativa
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	La narración del relato genera una situación de expectativa e incertidumbre ante la resolución de la acción o acciones que lo componen. Ejemplos: <i>Stalking cat</i> .

Libro de Códigos	
ETIQUETA	12.26- La expectativa se crea gracias al fuera de campo
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>El desconocimiento del elemento que aún no ha aparecido en escena explícitamente pero al que ya se hace referencia desde la acción es el causante de la expectativa de la narración.</p> <p>Ejemplo: <i>We're trucking.</i></p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	12.27- La expectativa se crea gracias a la intriga
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>Existe una información útil para el personaje que el relato le oculta a éste pero desvela al espectador, y es la clave de la expectativa generada en el relato.</p> <p>Ejemplo: <i>El papá del año (broma a la hija).</i></p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	12.28- La expectativa se crea gracias al suspense
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>Existe una información que el relato oculta al espectador pero que el personaje domina, y es la clave de la expectativa generada en el relato.</p>

	Ejemplos: <i>Bebé Bob Marley</i> . Se espera que los vídeos que registran suspense hayan sido preparados de forma premeditada o ensayada. En vídeos con niños esta premeditación puede adivinarse en la actitud de dichos personajes.
--	---

Libro de Códigos	
ETIQUETA	13.1- El dispositivo de grabación es una cámara profesional
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	La grabación de la pieza ha sido ejecutada mediante un dispositivo de uso profesional, realizada, además, por un agente profesional de la producción en vídeo ¹⁶⁶ . Ejemplos: <i>Michel Teló Ai se eu te pego</i> .

¹⁶⁶ Consideramos así la grabación con una alta nitidez de imagen y sonido, que favorece una percepción impecable, propia de cine o televisión. Podríamos decir que una imagen muy *pixelada* o de molesta percepción sería ya una imagen de cámara no profesional. No obstante, esta categoría se ve relativizada por los avances tecnológicos en dispositivos de bajo coste, que hacen contar con un alto nivel de *megapíxeles* a un discreto y barato teléfono móvil. Lo mismo sucede con algunas *webcams*. Por otro lado, el reciclaje y la reutilización de piezas televisivas o cinematográficas, así como la tendencia hacia el hiperrealismo o la telerrealidad hace que, pese a tratarse de una obra profesional, carezca de calidad sonora y visual. Aunque es difícil reflejar en el protocolo estas salvedades, hemos de tenerlas en cuenta a la hora de hacer corresponder atributos al vídeo casero y al profesional.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	13.2- El dispositivo de grabación es una cámara de uso no profesional
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>La grabación de la pieza ha sido ejecutada mediante un dispositivo de uso no profesional, ya sea un dispositivo móvil con cámara o cualquier dispositivo de grabación accesible al público no profesional. La evolución y desarrollo en la calidad de los dispositivos de grabación hace que la distinción entre la imagen captada profesionalmente y con técnica y herramientas amateur sea cada vez más difícil. Para ello, se atenderá a la calidad de la imagen y el sonido de la pieza, a la brusquedad o delicadeza de los movimientos de cámara si los hubiera, al trabajo de edición, si existiera, y a la habilidad con que se ha desarrollado el mismo. Se observarán las características de los cortes de imagen registrados en la pieza, y a si son bruscos e inesperados. Por último, se analizarán la luz y el encuadre, valorando si ha existido un estudio de estos elementos previo a la grabación (Picazo, 2013).</p> <p>Ejemplos: <i>Papá del año (broma a la hija)</i>.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	13.3- El dispositivo de grabación es una <i>webcam</i>
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>La grabación se ha realizado mediante <i>webcam</i>¹⁶⁷. Se espera que, por las características de esta cámara (inserta en el ordenador) la grabación se realice en un espacio privado (por ejemplo, alguna</p>

¹⁶⁷ Cámara digital conectada a un ordenador que captura y envía imágenes a través de Internet.

	habitación de la casa). Ejemplo: <i>Teenage dream (Keenan Cahill)</i> .
--	--

Libro de Códigos	
ETIQUETA	13.4- El dispositivo de grabación es una cámara de seguridad
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>La grabación ha sido ejecutada con una cámara de seguridad. Estos dispositivos revelan captaciones mudas, generalmente en blanco y negro, de lo que sucede durante el período de servicio al público en un establecimiento. La cámara está situada en altura con respecto al suelo del espacio que graba. Pueden registrar movimientos laterales y verticales alrededor de su eje. Las piezas resultantes de grabaciones con cámara de seguridad pueden haber sido montadas y registrar montaje de imagen o de sonido.</p> <p>Ejemplo: <i>Monja robando cerveza</i>.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	13.5- El dispositivo de grabación es una <i>GoPro</i>
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>Las cámaras <i>GoPro</i> son cámaras deportivas, de pequeño tamaño y adaptables a múltiples superficies para captar imágenes en movimiento donde el cámara es el ejecutor de la acción de este modo, los movimientos sufridos por la cámara serán aquellos que realice el propio actor.</p> <p>Ejemplo: <i>Urban wingsuit flying to Rio de Janeiro</i>.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	13.6- El vídeo ha sido grabado cámara en mano
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>La grabación ha sido ejecutada sosteniendo el dispositivo con el brazo o la mano, transmitiéndose a la imagen los movimientos del cámara.</p> <p>Ejemplo: <i>David after dentist.</i></p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	13.7- El vídeo ha sido grabado con grúa
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>El vídeo ha sido grabado mediante una grúa en cuyo extremo se ha situado la cámara, obteniendo una perspectiva más elevada y amplia de la acción. Se espera que este dispositivo sea utilizado únicamente en grabaciones profesionales, como eventos deportivos, series y programas de televisión y películas.</p> <p>Ejemplo: <i>Best wedding proposal ever!!</i></p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	13.8- El vídeo ha sido grabado con trípode
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>El dispositivo de grabación va ensamblado a un cuerpo con tres pies fijos o trípode que otorga estabilidad a la grabación.</p> <p>Ejemplo: <i>Mourinho y los sugus de piña.</i></p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	13.9- El vídeo ha sido grabado con <i>steadycam</i>
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>La <i>steadycam</i> es un sistema de suspensión con soporte para la cámara y contrapesos adosado a un chaleco (...). El sistema permite llevar la cámara de cine o televisión atada al cuerpo del operador de cámara mediante un arnés (...). Compensa los movimientos del operador, mostrando imágenes similares al punto de vista subjetivo del personaje. Se espera que sólo algunos de los vídeos profesionales hayan sido registrados con este tipo de herramienta.</p> <p>Ejemplo: <i>Meet Carly Rose Sonenclar X Factor USA.</i></p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	13.10- El vídeo ha sido grabado con cámara oculta
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.

NOTAS	<p>La grabaciones con cámara oculta ofrecen una perspectiva clandestina de una acción que no se presta a ser grabada, escondiendo el dispositivo entre la ropa del cámara para ocultarlo del objeto de la grabación. La perspectiva mostrada carece de planos generosos o bien conformados, basta ofrecer alguna característica del personaje que se graba, y el sonido de la acción. Se trata de una técnica muy utilizada en bromas televisivas. Algunas grabaciones ofrecen premeditadamente el efecto de cámara oculta para darle a la acción un matiz de ilegalidad o privacidad del que carecen.</p> <p>Ejemplo: <i>Câmera escondida: Menina fantasma.</i></p>
--------------	--

Libro de Códigos	
ETIQUETA	13.11- El vídeo procede de la televisión
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>La pieza se corresponde con un extracto de programa, serie o espacio televisivo.</p> <p>Ejemplo: <i>Antena 3 Atrapa un millón El concurso más visto de la televisión.</i></p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	13.12- La grabación pertenece a una pieza profesional de emisión/distribución masiva
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>El vídeo pertenece a una pieza televisiva, cinematográfica, publicitaria o virtual de gran alcance emitida y difundida de forma masiva, para un público mayoritario. Se espera que las piezas de emisión masiva puedan conformar vídeos susceptibles de experimentar viralidad gracias a las características de difusión de sus emisiones. Pese a que no se emitan originalmente en el medio de <i>YouTube</i>, han sido consumidas en televisión, cine o publicidad por un amplio sector del público general, por lo que su comportamiento viral en Internet puede ser predecible.</p> <p>Se espera que estas piezas pasen al medio Internet por el atractivo de su contenido.</p> <p>Ejemplo: <i>Britain's Got Talent- Susan Boyle</i>.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	13.13- La grabación pertenece a una pieza profesional de emisión/distribución masiva emitida por primera vez en televisión
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>Se especifica que la plataforma de emisión y distribución masiva de la que procede la pieza es la televisión.</p> <p>Ejemplo: <i>Britain's Got Talent- Susan Boyle</i>.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	13.14- El vídeo procede de la publicidad
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	El vídeo constituye un spot o pieza promocional de una marca o producto.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	13.15- El vídeo procede del cine
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	El vídeo constituye un extracto de una obra cinematográfica. Ejemplo: <i>Hitler se enterar de España- Alemania.</i>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	13.16- La duración de la grabación es breve
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	La pieza registra una duración inferior a 61 segundos de tiempo. Ejemplo: <i>We're trucking.</i>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	13.17- La duración de la grabación es corta
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	La obra registra una duración de entre 61 y 180 segundos de tiempo. Ejemplo: <i>Papá del año (broma a la hija)</i> .

Libro de Códigos	
ETIQUETA	13.18- La duración de la grabación es larga
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	El vídeo registra una duración superior a los 180 segundo de tiempo. Ejemplo: <i>KONY 2012</i> .

Libro de Códigos	
ETIQUETA	13.19- El vídeo es mudo
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	La grabación carece absolutamente de sonido. Ejemplo: <i>Monja robando cerveza</i> .

Libro de Códigos	
ETIQUETA	13.20- El vídeo registra sonido ambiente
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>La grabación incluye el sonido del entorno de la acción, no habiendo experimentado posproducción para eliminarlo o doblaje posterior. Los elementos sonoros son reales y pertenecen a la acción original en el momento de ser captada.</p> <p>Ejemplo: <i>I don't like you mommy</i></p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	14.1- El idioma del vídeo es el inglés
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>El idioma del video no tiene porqué desprenderse exclusivamente de la grabación, sino que se trata de una característica que puede obtenerse en el título del vídeo o en la descripción del mismo recogida en la página del vídeo en YouTube.</p> <p>Ejemplo: <i>I don't like you mommy.</i></p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	14.2- El idioma del vídeo es el francés
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Ejemplo: <i>Papá del año (broma a la hija).</i>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	14.3- El idioma del vídeo es el portugués
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Ejemplo: <i>Câmera escondida: Menina fantasma.</i>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	14.4- El idioma del vídeo es el italiano
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Ejemplo: <i>Pulcino Pio.</i>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	14.5- El idioma del vídeo es el alemán
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	14.6- El idioma del vídeo es el ruso
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Ejemplo: <i>Your hands will sweat after watching this.</i>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	14.7- El idioma del vídeo es el chino
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	14.8- El idioma del vídeo es el japonés
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	14.9- El idioma del vídeo es el español
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Ejemplo: <i>Contigo no, bicho.</i>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	14.10- El vídeo ha sido realizado en otro idioma
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Ejemplo: <i>Gangnam Style</i> . Pese a que la canción incluye los términos <i>Sexy Lady</i> y <i>Gangnam Style</i> en inglés, el tema musical está cantado en coreano.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	14.11- El vídeo contiene subtítulos
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>El vídeo registra subtítulos de traducción del vídeo.</p> <p>Se espera que, para ser viral, el vídeo contemple subtítulos en inglés, permitiendo la comprensión de la pieza a un ámbito cultural más amplio y ampliando así las posibilidades de propagación y contagio por parte de los usuarios.</p> <p>Ejemplo: <i>Amanda Todd</i>.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	15.1- El tono del vídeo es agradable
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>El tono del vídeo es positivo y transmite sensaciones agradables para el espectador.</p> <p>Ejemplos: <i>Britain's Got Talent- Susan Boyle, I don't like you mommy.</i></p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	15.2- El tono del vídeo es amoroso
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>El vídeo transmite un mensaje de afecto entre sus personajes. El afecto puede ser núcleo de la acción del vídeo.</p> <p>Ejemplo: <i>Isaac's lipdub proposal.</i></p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	15.3- El tono del vídeo es solidario
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>La acción del vídeo implica una lectura solidaria y fraternal que impregna el tono del vídeo.</p> <p>Ejemplo: <i>Playing for a change.</i></p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	15.4- El tono del vídeo es desagradable
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	La acción del vídeo despierta repulsa en el espectador, ya que se trata de una acción desagradable o de mal gusto. <i>Ejemplo: John Cobra en Eurovisión.</i>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	15.5- El tono del vídeo es violento
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	El vídeo recoge elementos violentos que protagonizan la acción del vídeo. <i>Ejemplo: Niñato del metro de valencia</i>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	15.6- El tono del vídeo es cómico
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	La clave humorística encabeza la acción y constituye el núcleo de su significado. <i>Ejemplo: Contigo no, bicho.</i>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	15.7- El tono del vídeo es informativo
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	El vídeo pertenece a un extracto real de informativo audiovisual o recoge una acción informativa. Ejemplo: <i>Kapooya, Kai</i> .

Libro de Códigos	
ETIQUETA	15.8- El tono del vídeo es educativo
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	El vídeo se caracteriza por un argumentario y desarrollo didáctico a través del cual se explican las claves para desempeñar una tarea o elaborar un producto. Ejemplo: <i>Salvador Raya: Cómo ligar</i> .

Libro de Códigos	
ETIQUETA	15.9- El tono del vídeo es persuasivo
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	El tono del vídeo es promocional y en él se destacan las ventajas de seguir una acción concreta de la que se ha de convencer al espectador.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	15.10- El tono del vídeo es publicitario
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Se trata de spots o fragmentos de vídeos promocionales que anuncian un producto o marca. Ejemplo: <i>Old Spice</i> .

Libro de Códigos	
ETIQUETA	15.11- El tono del vídeo es político
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	El vídeo aboga por una temática política que condiciona el tono y mensaje del mismo, elaborado para obedecer a un plan promocional de campaña, un debate político o donde la política es, simplemente, el núcleo temático.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	16.1- El vídeo registra un elemento violento
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	El vídeo recoge una acción, personaje o situación caracterizado por ser violento. Ejemplo: <i>Niñato del metro de Valencia</i> . El vídeo expone una discusión violenta grabada con teléfono móvil en un escenario público y

	reconocible.
--	--------------

Libro de Códigos	
ETIQUETA	16.2- El vídeo registra un elemento sexual
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	El vídeo recoge una acción, situación o mensaje erótico o que incita a la sexualidad. Ejemplo: <i>Best sex ever.</i>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	16.3- En el vídeo se representa una escena o situación delatora de un abuso o delito
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	El vídeo recoge una acción o situación que desvela el abuso de poder de un personaje con respecto de otro o la violación de una norma civil o judicial. Ejemplo: <i>I do not consent.</i>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	16.4- El autor del delito comete tal falta sin ser consciente de estar siendo grabado
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	El vídeo recoge una acción delictiva o un abuso y a su ejecutor, constando en el vídeo que dicho personaje es inconsciente de la grabación que está siendo ejecutada. Ejemplo: <i>I do not consent.</i>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	16.5- El vídeo registra un conjunto de personas o animales diversos y heterogéneos unidos por un fin común y altruista
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<i>Ejemplo: Isaac's lipdub proposal.</i>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	16.6- El vídeo contiene una palabra, frase o canción que resulta fácil, divertida, curiosa de recordar y repetir
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>La narración registra una frase, palabra o canción repetitiva y pegadiza, que el espectador puede recordar fácilmente. Se espera que la facilidad de reproducción de estos lemas sean una clave de atracción del contenido de vídeo con comportamiento viral.</p> <p>Ejemplo: <i>Contigo no, bicho.</i></p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	16.7- El vídeo registra una historia en la que existe un personaje que realiza una acción heroica
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>El vídeo recoge una acción ejecutada por un personaje que actúa por fines heroicos.</p> <p>Ejemplo: <i>KONY 2012.</i></p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	16.8- El vídeo contiene un elemento o conjunto de elementos que realza el contenido del mismo por su valor o belleza estética
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	16.9- El vídeo contiene un baile o coreografía acompañada o inducida por una pieza musical
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	El vídeo recoge alguna escena de danza o baile al compás de la música. El esfuerzo del ejecutor o la calidad de la coreografía no determinan la validez del parámetro. Ejemplo: <i>Gangnam Style</i> .

Libro de Códigos	
ETIQUETA	16.10- El vídeo registra una canción interpretada o simulada por el protagonista o protagonistas y /o por otros personajes, ya sean en directo o playback (<i>lipdub</i>)
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	El vídeo recoge la interpretación en directo o playback de un tema musical. Ejemplo: <i>Lipdub I gotta feeling</i> .

Libro de Códigos	
ETIQUETA	16.11- El contenido del vídeo plantea una acción que es introducida, implica una decisión, actuación o acontecimiento resolutivo y que desemboca en un final que deshace el conflicto
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>La acción está presentada como la introducción, el nudo y el desenlace de un problema o planteamiento.</p> <p>Ejemplo: <i>Most terryfing proposal.</i></p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	16.12- Del vídeo se desprende una acción inducida
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>El vídeo recoge una acción cuya fuerza dramática está implícita y es el receptor, con la ayuda de otros elementos planteados en el discurso, quien la termina y obtiene su significado final.</p> <p>Ejemplo: <i>Dramatic Look.</i></p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	16.13- El vídeo registra una acción sorprendente por inusual, extraordinaria o anecdótica
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	El vídeo recoge una acción que no resulta habitual, resultando extraordinaria. Ejemplo: <i>Gato en el baño.</i>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	16.14- El vídeo registra una anécdota relacionada con el mundo del deporte
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	La anécdota registrada en el vídeo pertenece al mundo del deporte. Ejemplo: <i>Sergio García climbs a tree to hit one handed shot at Bay Hill.</i>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	16.15- El vídeo consiste en una habilidad única o poco común que el protagonista o personajes del vídeo tienen con respecto de la mayoría de los seres humanos
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	El vídeo recoge una habilidad o capacidad excepcional que posee el protagonista. Ejemplo: <i>Funny talent</i> .

Libro de Códigos	
ETIQUETA	16.16- El vídeo relata una habilidad relacionada con el mundo del deporte o habilidad deportiva
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	El protagonista posee una habilidad excepcional relacionada con el mundo del deporte. Ejemplo: <i>17 month Old Golf Phenom</i> .

Libro de Códigos	
ETIQUETA	16.17- El vídeo registra una acción sorprendente no ejecutada por ningún personaje que salva de un peligro a uno o varios personajes, resultando milagrosa
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>El vídeo recoge una acción repentina que libera de un peligro a los personajes. También se contemplarán acciones no accidentales o imprevisibles.</p> <p>Ejemplo: <i>27 years old and hearing for the first time!</i></p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	16.18- El vídeo registra el intento de uno o varios de los personajes por alcanzar una superación personal o propia
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>El vídeo recoge el intento o intentos del personaje por alcanzar el objetivo propuesto. Se espera que cuantos más intentos se den en el vídeo y mayor sea el esfuerzo empleado en cada uno de ellos, mayor implicación experimentará el espectador en la acción del vídeo, lo que contribuye al comportamiento viral de la pieza.</p> <p>Ejemplo: <i>Matt Lane vs the five.</i></p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	16.19- El vídeo recoge una muestra del lado más humano de alguno o varios de sus personajes
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	El vídeo muestra el lado más humano de uno o varios de sus protagonistas. Esta actitud se denota en acciones de benevolencia o fraternidad humana por parte de quien resultan impropias.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	16.20- El vídeo recoge una reacción espontánea y aparentemente natural de uno o varios de sus personajes
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	El vídeo recoge una reacción psicológica o fisiológica natural ante un estímulo que la provoca. Ejemplo: <i>Miedo</i> .

Libro de Códigos	
ETIQUETA	16.21- El vídeo registra una acción que tiene como finalidad sorprender de forma agradable a uno o varios de los personajes
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	El vídeo recoge una habilidad o capacidad excepcional que posee el protagonista. Ejemplo: <i>Magic Proposal</i> .

Libro de Códigos	
ETIQUETA	16.22- El vídeo narra la acción o acciones en forma de recopilación o sucesión de piezas de forma y/o contenido común
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	El vídeo plantea la acción como una recopilación de piezas con núcleos narrativos similares. Se trata de recopilaciones con hilo conductor común, ya sea el personaje o la acción en sí. Ejemplo: <i>Will Sasso lemon compilation</i> .

Libro de Códigos	
ETIQUETA	16.23- El vídeo registra personajes, acciones, situaciones u otros elementos narrativos que resultan desagradables
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>El vídeo recoge uno o varios elementos que despiertan la repulsa del receptor y resultan desagradables. Puede tratarse de acciones, situaciones, personajes, lugares u objetos.</p> <p>Ejemplo: <i>Obedece a la morsa.</i></p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	16.24- El vídeo registra acciones en las que uno o varios de los personajes sufren físicamente
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	El vídeo recoge sufrimiento físico de alguno de los personajes.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	16.25- El vídeo registra acciones en las que uno o varios de los personajes sufren emocionalmente
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>El vídeo recoge sufrimiento emocional por parte de alguno de sus personajes.</p> <p>Ejemplo: <i>Niña exige boda, niño no quiere.</i></p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	16.26- El vídeo registra un final feliz
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	El vídeo registra final feliz. El desenlace de la acción es satisfactorio para sus protagonistas. Ejemplo: <i>Magic proposal</i>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	16.27- El vídeo registra un final trágico
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	El vídeo recoge una tragedia con la que se concluye la narración. Por tragedia se entenderá todo suceso capaz de suscitar emociones trágicas ¹⁶⁸ .

¹⁶⁸ Fuente: RAE, 2014.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	16.28- El vídeo registra humor
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>El vídeo recoge una acción divertida que despierta la risa en sus personajes, resultando esperable un contagio al receptor.</p> <p><i>Ejemplo: Embarazada por una inyección.</i></p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	16.29- El vídeo registra una situación de ridículo para algunos o varios de sus personajes
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>El vídeo registra una situación que provoca el ridículo de alguno de sus personajes. El ridículo será entendido como una exclusión del círculo social mediante el rechazo del resto de miembros.</p> <p><i>Ejemplo: Sus propios amigos la llaman fea.</i></p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	16.30- El vídeo registra un planteamiento desafiante o un reto
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>La acción del vídeo está planteada como un desafío o un reto.</p> <p><i>Ejemplo: Man vs Subway.</i></p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	16.31- El vídeo registra un accidente o una acción accidental
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	El vídeo registra un accidente o suceso accidental.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	16.32- El vídeo registra una acción casual, que irrumpe en mitad de otra que era, hasta ese momento, motor de la grabación
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	El vídeo recoge una acción imprevisible o casual que se da mientras se capta otra para la que se ha previsto la grabación. Ejemplo: <i>Hawk snatches released mouse.</i>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	16.33- El vídeo registra una acción récord
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	El vídeo recoge una acción récord, o una marca única, original entre otras acciones similares.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	16.34- El vídeo registra un fin altruista
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	El vídeo recoge una acción realizada por el protagonista cuyo beneficio recaerá en otros personajes. Ejemplo: <i>Isaac's lipdub proposal</i> .

Libro de Códigos	
ETIQUETA	16.35- El vídeo registra a un humano
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	El vídeo recoge a un ser humano, ya sea personaje principal o secundario.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	16.36- El vídeo registra a un humano bebé
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	El vídeo recoge a un ser humano menor de 2 años de edad. Ejemplo: <i>Hahaha</i> .

Libro de Códigos	
ETIQUETA	16.37- El vídeo registra a un humano niño

TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>El vídeo recoge a un ser humano de 2 a 15 años de edad. En los casos en que no sea posible una atribución aproximada, se marcará X en los parámetros de edad más cercanos al agente.</p> <p>Ejemplo: <i>Charlie bit my finger</i></p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	16.38- El vídeo registra a un humano joven
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>El vídeo recoge a un ser humano de 15 a 25 años de edad.</p> <p>En los casos en que no sea posible una atribución aproximada, se marcará X en los parámetros de edad más cercanos al agente.</p> <p>Ejemplo: <i>Hola soy Germán.</i></p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	16.39- El vídeo registra a un humano adulto
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>El vídeo recoge a un ser humano menor de 25 a 75 años de edad. En los casos en que no sea posible una atribución aproximada, se marcará X en los parámetros de edad más cercanos al agente.</p> <p>Ejemplo: <i>Will Sasso Lemon compilation.</i></p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	16.40- El vídeo recoge a un animal, ya sea protagonista o personaje secundario
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	El vídeo recoge a un animal, ya sea protagonista o personaje secundario. <i>Ejemplo: Keyboard cat.</i>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	16.41- El vídeo registra a un animal cachorro
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	El vídeo recoge a un animal de corta edad o cachorro, o con apariencia de serlo. <i>Ejemplo: Rodeo baby monkey.</i>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	16.42- Se registra un <i>meme</i> en el contenido del vídeo analizado
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	El vídeo registra un <i>meme</i> ¹⁶⁹ reconocible por el público. <i>Ejemplos: Will Sasso lemon compilation, Hitler se entera del España-</i>

¹⁶⁹ Según Richard Dawkins, instigador de la teoría del meme, consiste en una unidad de significado que puede imitarse mediante el lenguaje, siendo éste su medio de propagación de unos individuos a otros.

	<i>Alemania, Mourinho y los sugus de piña.</i>
--	--

Libro de Códigos	
ETIQUETA	16.43- El vídeo analizado es un <i>meme</i> en sí mismo
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	El vídeo constituye un <i>meme</i> en sí mismo. Ejemplo: <i>Dramatic look</i> .

Libro de Códigos	
ETIQUETA	17.1- Se desprende, comparando con el resto de vídeos del usuario, que el vídeo analizado ha experimentado un comportamiento viral, según revelan los datos de estadísticas del vídeo, números de visitas, fecha de publicación y vídeos relacionados con el mismo
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
OTROS CONTROLES DE VALIDACIÓN	El parámetro existirá en todos los elementos válidos de la muestra.
NOTAS	El vídeo registra en su perfil de <i>YouTube</i> un número de visitas por encima de sus posibilidades teniendo en cuenta la fecha en que ha sido publicado, el resto de vídeos del canal del usuario y la fecha de publicación de los mismos y dadas sus características de contenido.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	17.2- El número de visitas del vídeo en <i>YouTube</i> supera su target objetivamente potencial.
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	El vídeo registra un número de visitas superior al que correspondería a su público objetivo.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	18.1- La acción, objetivos y /o personajes del vídeo se asocia de forma explícita a alguna marca o a algún producto de marca vinculada ¹⁷⁰
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Los elementos del vídeo se asocian a una marca o se relacionan con un producto de marca vinculada.

¹⁷⁰ Se entenderá por producto de marca vinculada aquel producto de marca que aparece en la imagen sin que ésta registre con nitidez dicha marca, pero cuyo diseño y logotipo en el producto, por la extensión comercial del mismo, resulta reconocible para el espectador.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	18.2- El contenido del vídeo consiste en un spot publicitario o en la versión de un <i>spot</i> publicitario
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	El vídeo analizado consiste en un spot publicitario o en la parodia o versión de un anuncio.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	18.3- Del análisis de las estadísticas del vídeo se desprende que ha existido un comportamiento viral
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	La información estadística del vídeo de su perfil en <i>YouTube</i> indica que el vídeo ha experimentado un comportamiento viral ¹⁷¹ . Esta deducción puede extraerse del tipo de agentes (<i>superdifusores</i> ¹⁷² , <i>superusuarios</i> ¹⁷³ , <i>usuarios de nivel 1</i> ¹⁷⁴) que han contribuido al proceso de difusión del vídeo, de la velocidad de propagación del vídeo desde la fecha de su publicación y de las visitas al vídeo que conlleva cada una de estas intervenciones.

¹⁷¹ Véase *Metodología*, página 191.

¹⁷² Véase *Superdifusor*, página 116.

¹⁷³ Véase *Superusuario*, página 108.

¹⁷⁴ Véase *Usuario Nivel 1*, página 108.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	18.4- De la comparación con el resto de vídeos del usuario se desprende que el vídeo analizado ha experimentado un comportamiento viral
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	El vídeo analizado revela un comportamiento viral a la vista de lo observado en el canal del usuario creador o difusor del vídeo, donde se advierte una diferencia con respecto al resto de vídeos, que se han difundido de manera previsible teniendo en cuenta sus cualidades de contenido y forma y el origen de su difusión.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	19.1- El perfil del vídeo en <i>YouTube</i> refleja los datos de las estadísticas del vídeo, que incluyen esquema de difusión e histórico de difusión, así como acciones de <i>sharing</i> ¹⁷⁵
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	El perfil del vídeo en <i>YouTube</i> muestra públicamente las estadísticas del vídeo.

¹⁷⁵ El *sharing* (acto de compartir) es la herramienta utilizada por los usuarios de blogs, redes sociales y plataformas para vincular un contenido de un medio a otro. Se trata de un elemento indispensable en el proceso viral de un vídeo ya que favorece el contagio entre miembros de distintos escenarios de Internet.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	19.2- Se desprende de las estadísticas del vídeo que el difusor responsable del disparo viral es un <i>superdifusor</i>
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	19.3- Se desprende de las estadísticas del vídeo que el difusor responsable del disparo viral del vídeo es un <i>superusuario</i>
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	19.4- Se desprende de las estadísticas del vídeo que el difusor responsable del disparo viral del vídeo es un <i>usuario de nivel 1</i>
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Las estadísticas del vídeo en YouTube permiten comprobar que el disparo viral del proceso ha sido generado por un <i>usuario de nivel 1</i> .

Libro de Códigos	
ETIQUETA	19.5- Se desprende de las estadísticas del vídeo que el difusor más influyente según el esquema e histórico es...
TIPO	Alfanumérico.
NOTAS	En este parámetro del protocolo se reflejará el nombre del agente difusor (<i>web, red social, blog, etc...</i>) más influyente en el disparo viral del vídeo.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	19.6- Se desprende de las estadísticas del vídeo que el lugar que ocupa en el histórico de difusores es el...
TIPO	Alfanumérico.
NOTAS	Se reflejará el puesto que ocupa dicho agente en el histórico de las estadísticas del vídeo.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	19.7- Se desprende de las estadísticas del vídeo que el segundo difusor más influyente según el esquema e histórico es...
TIPO	Alfanumérico.
NOTAS	En este parámetro del protocolo se reflejará el nombre del segundo agente difusor más influyente en el disparo viral del vídeo.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	19.8- Se desprende de las estadísticas del vídeo que el segundo difusor responsable del disparo viral del vídeo es un <i>superdifusor</i>
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Se reflejará la tipología de dicho agente entre las categorías de <i>superdifusor, superusuario y usuario de nivel 1.</i>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	19.9- Se desprende de las estadísticas del vídeo que el segundo difusor responsable del disparo viral del vídeo es un <i>superusuario</i>
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Se reflejará la tipología de dicho agente entre las categorías de <i>superdifusor, superusuario y usuario de nivel 1.</i>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	19.10- Se desprende de las estadísticas del vídeo que el segundo difusor responsable del disparo viral del vídeo es un usuario de nivel 1
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Se reflejará la tipología de dicho agente entre las categorías de <i>superdifusor, superusuario y usuario de nivel 1.</i>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	19.11- Se desprende de las estadísticas del vídeo que el tercer difusor más influyente según el esquema e histórico es...
TIPO	Alfanumérico.
NOTAS	En este parámetro del protocolo se reflejará el nombre del segundo agente difusor más influyente en el disparo viral del vídeo.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	19.12- Se desprende de las estadísticas del vídeo que el tercer difusor responsable del disparo viral del vídeo es un <i>superdifusor</i>
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Se reflejará la tipología de dicho agente entre las categorías de <i>superdifusor</i> , <i>superusuario</i> y <i>usuario de nivel 1</i> .

Libro de Códigos	
ETIQUETA	19.13- Se desprende de las estadísticas del vídeo que el tercer difusor responsable del disparo viral del vídeo es un <i>superusuario</i>
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Se reflejará la tipología de dicho agente entre las categorías de <i>superdifusor</i> , <i>superusuario</i> y <i>usuario de nivel 1</i> .

Libro de Códigos	
ETIQUETA	19.14- Se desprende de las estadísticas del vídeo que el tercer difusor responsable del disparo viral del vídeo es un <i>usuario de nivel 1</i>
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Se reflejará la tipología de dicho agente entre las categorías de <i>superdifusor, superusuario y usuario de nivel 1</i> .

Libro de Códigos	
ETIQUETA	19.15- Número de amigos del perfil
TIPO	Numérico.
NOTAS	En la circunstancia de tratarse de un usuario de nivel 1, y de hallar su perfil, se reflejará en este parámetro el número de amigos del usuario.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	19.16- Se desprende de las estadísticas del vídeo que las redes sociales participan en el proceso viral del vídeo analizado
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según las estadísticas del vídeo en su perfil de <i>YouTube</i> , las redes sociales participan en el proceso de difusión viral del vídeo.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	19.17- ¿Qué porcentaje del total de difusores reflejado en las estadísticas del vídeo se corresponde con redes sociales?
TIPO	Numérico.
NOTAS	Según este parámetro se valorarán los porcentajes de influencia de la <i>Red Social</i> en el conjunto de agentes influyentes en el proceso viral del vídeo según las estadísticas que publica su perfil de <i>YouTube</i> .

Libro de Códigos	
ETIQUETA	19.18- ¿Qué porcentaje del total de difusores reflejado en las estadísticas del vídeo se corresponde con <i>Twitter</i> ¹⁷⁶ ?
TIPO	Numérico.
NOTAS	Según este parámetro se valorarán los porcentajes de influencia de la <i>Red Social Twitter</i> en el conjunto de redes sociales influyentes en el proceso viral del vídeo según las estadísticas que publica su perfil de <i>YouTube</i> .

Libro de Códigos	
ETIQUETA	19.19- ¿Qué porcentaje del total de difusores reflejado en las estadísticas del vídeo se corresponde con <i>Facebook</i> ?
TIPO	Numérico.
NOTAS	Según este parámetro se valorarán los porcentajes de influencia de la <i>Red Social Facebook</i> en el conjunto de redes sociales influyentes en el proceso viral del vídeo según las estadísticas que publica su perfil de <i>YouTube</i> .

¹⁷⁶ Véase *Twitter*, página 116.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	19.20- Las estadísticas del vídeo en <i>YouTube</i> reflejan un disparo en la audiencia del vídeo vinculado a las redes sociales
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según las estadísticas del vídeo, las redes sociales son causantes del comportamiento viral del vídeo en la red.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	19.21- ¿De qué red social se trata?
TIPO	Alfanumérico.
NOTAS	En este parámetro se especificará la red social a través de la cual, según las estadísticas del vídeo en <i>YouTube</i> , se origina el comportamiento viral del vídeo.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	20.1- Se extrae del análisis de las estadísticas del vídeo en <i>YouTube</i> que el comportamiento viral del vídeo se debe, en su mayor parte, a la acción de los <i>superdifusores</i>
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según las estadísticas del vídeo, los <i>superdifusores</i> son causantes del comportamiento viral del vídeo en la red.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	20.2- Se extrae del análisis de las estadísticas del vídeo que el comportamiento viral del vídeo se debe a la acción de los <i>superdifusores</i> unida a un contenido atractivo
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según las estadísticas del vídeo, los <i>superdifusores</i> son causantes del comportamiento viral del vídeo en la red, pero la fuerza narrativo-expresiva del contenido del vídeo desempeña una función fundamental en el proceso.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	20.3- Se desprende de las estadísticas del vídeo que la existencia de los <i>superdifusores</i> ha sido crucial para que aquel pudiera alcanzar un comportamiento viral
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según las estadísticas del vídeo, los <i>superdifusores</i> son un elemento decisivo e indispensable para el alcance de la viralidad del vídeo.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	21.1- En la red existe, al menos, un vídeo similar en forma y contenido al vídeo analizado
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Ha podido encontrarse en la red un vídeo semejante en contenido y forma al analizado.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	21.2- El vídeo existente en la red, similar en forma y contenido al vídeo analizado, es anterior a éste
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Se ha encontrado en la red un vídeo semejante en contenido y forma al analizado y de publicación anterior al mismo.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	21.3- No existe en la red anteriormente al vídeo analizado un vídeo similar en forma y contenido
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	No se ha encontrado en la red vídeo semejante en contenido y forma al analizado y de publicación anterior al mismo.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	21.4- Según lo desprendido de las estadísticas del vídeo, influye algún elemento aleatorio en la elección del vídeo por parte del receptor número 1
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según las estadísticas del vídeo, la elección del vídeo por parte del receptor número 1 ha sido casual.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	21.5- El vídeo podría no haber sido elegido por el receptor número 1 en función de la existencia o no de parámetros de espacio, tiempo y circunstancia ligados a dicho sujeto
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según las estadísticas del vídeo, la elección del vídeo por parte del receptor número 1 ha sido casual. El vídeo podría no haber sido escogido, ya que han influido elementos aleatorios como el espacio y el tiempo.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	21.6- Según lo desprendido de las estadísticas del vídeo, influye algún elemento aleatorio en la elección del vídeo por parte del receptor número 2
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según las estadísticas del vídeo, la elección del vídeo por parte del receptor número 2 ha sido casual.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	21.7- El vídeo podría no haber sido elegido por el receptor número 2 en función de la existencia o no de parámetros de espacio, tiempo y circunstancia ligados a dicho sujeto
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según las estadísticas del vídeo, la elección del vídeo por parte del receptor número 2 ha sido casual. El vídeo podría no haber sido escogido, ya que han influido elementos aleatorios como el espacio y el tiempo.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	21.8- Según lo desprendido de las estadísticas del vídeo, influye algún elemento aleatorio en la elección del vídeo por parte del receptor número 3
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según las estadísticas del vídeo, la elección del vídeo por parte del receptor número 3 ha sido casual.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	21.9- El vídeo podría no haber sido elegido por el receptor número 3 en función de la existencia o no de parámetros de espacio, tiempo y circunstancia ligados a dicho sujeto
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según las estadísticas del vídeo, la elección del vídeo por parte del receptor número 3 ha sido casual. El vídeo podría no haber sido escogido, ya que han influido elementos aleatorios como el espacio y el tiempo.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	21.10- Según lo desprendido de las estadísticas del vídeo, influye algún elemento aleatorio en la elección del vídeo por parte del receptor número 4
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según las estadísticas del vídeo, la elección del vídeo por parte del receptor número 4 ha sido casual.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	21.11- El vídeo podría no haber sido elegido por el receptor número 4 en función de la existencia o no de parámetros de espacio, tiempo y circunstancia ligados a dicho sujeto
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según las estadísticas del vídeo, la elección del vídeo por parte del receptor número 4 ha sido casual. El vídeo podría no haber sido escogido, ya que han influido elementos aleatorios como el espacio y el tiempo.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	22.1- Se ha podido acceder a la gráfica de consumo del vídeo en YouTube
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	La gráfica viral del vídeo, tal y como sucede con las estadísticas del vídeo, puede mostrarse oculta al público. En este parámetro se refleja que dicha información sea accesible para el analista.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	22.2- La curva viral del vídeo en <i>YouTube</i> refleja la ruptura no progresiva de una tendencia de consumo
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	A través de este enunciado puede analizarse la forma de la gráfica, que presentará una curva pronunciada o suave y progresiva. Se espera que los vídeos que han experimentado un comportamiento viral reflejen curvas pronunciadas y cambios bruscos en el volumen de visitas del vídeo. Por el contrario, se espera que los vídeos que no presenten dichas formas en la gráfica viral, no experimenten comportamientos virales.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	23.1- El fotograma escogido para representar el vídeo en formato fijo en <i>YouTube</i> puede considerarse un reclamo de atracción del vídeo
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	El fotograma que presenta al vídeo acompañando el título tiene fuerza narrativa por sí mismo y poder de atracción por su contenido, compuesto por personajes u objetos.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	23.2- El título del vídeo puede considerarse un reclamo de atracción y/o atención
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	El título del vídeo constituye un reclamo de atención para el espectador, que podría sentirse llamado a ver el contenido por el nombre que lo precede.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	23.3- Las palabras clave escogidas para su búsqueda en <i>YouTube</i> pueden considerarse un reclamo de atracción y/o atención del vídeo
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, las etiquetas con que se identifica el vídeo en <i>YouTube</i> puede considerarse atractivo para el espectador.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	23.4- El nombre del usuario que difunde el vídeo en <i>YouTube</i> puede considerarse un reclamo de atracción del vídeo
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el nombre del usuario autor del vídeo puede considerarse atractivo para el espectador.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	23.5- El nombre del canal del usuario que difunde el vídeo en <i>YouTube</i> puede considerarse un reclamo de atracción del vídeo
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el nombre del canal del usuario autor del vídeo puede considerarse atractivo para el espectador.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.1- Puede decirse que el gancho del vídeo es común a otros vídeos virales y no virales en la red
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo aparece en otros vídeos y es también clave de contenido de los mismos.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.2- Puede decirse que el gancho del vídeo es único o poco común
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo no aparece en otros vídeos o aparece muy esporádicamente.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.3- El gancho del vídeo es la falta de correspondencia entre el agente ejecutor y la acción que realiza, ya sea por el rol que desempeña o por las características físicas o psicológicas del personaje
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo viene constituido por la falta de adecuación y correspondencia entre un personaje ejecutor y la acción que éste realiza, ya puedan determinarse las razones de dicha inadecuación en las habilidades o aptitudes del personaje, en su concepción social, etc. Se espera que este gancho sea común entre los vídeos de comportamiento viral.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.4- El gancho del vídeo es la falta de correspondencia entre el agente ejecutor y la compañía con la que lleva a cabo la acción del vídeo
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo viene constituido por la falta de adecuación y correspondencia entre un personaje ejecutor y la compañía con quien realiza la acción, ya puedan determinarse las razones de dicha inadecuación en las habilidades o aptitudes del personajes, en su concepción social, etc.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.5- El gancho del vídeo es la falta de correspondencia entre el agente ejecutor y el instrumento con el que lleva a cabo la acción del vídeo
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo viene constituido por la falta de adecuación y correspondencia entre un personaje ejecutor y el instrumento utilizado para realizar la acción, ya puedan determinarse las razones de dicha inadecuación en las habilidades o aptitudes del personajes, en su concepción social, etc.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.6- El gancho del vídeo es la falta de correspondencia entre el objeto que protagoniza el vídeo y la acción que está desarrollando
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo viene constituido por la falta de adecuación y correspondencia entre la acción realizada y el objeto que la desempeña, dadas las características y uso al que está habitualmente relegado.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.7- El gancho del vídeo es la falta de correspondencia entre la acción del vídeo y el lugar escogido para desarrollarla
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo viene constituido por la falta de adecuación y correspondencia entre la acción realizada y el lugar donde se desarrolla, dadas las características de la acción y del espacio en que tiene lugar.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.8- El gancho del vídeo es la falta de correspondencia entre la acción del vídeo y el momento escogido para desarrollarla
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo viene constituido por la falta de adecuación y correspondencia entre la acción realizada y el momento en que se lleva a cabo, dadas las características de la acción.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.9- El gancho del vídeo es la falta de correspondencia entre la acción del vídeo y la circunstancia escogida para desarrollarla
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo viene constituido por la falta de adecuación y correspondencia entre la acción realizada y la circunstancia en que se da, dadas las características de la acción y de la situación en que se desarrolla. En dicha circunstancia se tendrán en cuenta las características de tiempo y espacio conjuntamente.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.10- El gancho del vídeo es el riesgo físico que implica la acción para uno de sus personajes
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo viene constituido por la existencia de un peligro al que están expuestos uno o varios de sus personajes y que implica la pérdida de su integridad física. Se espera que este gancho aparezca en vídeos con comportamiento viral, dado el atractivo morboso de su discurso.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.11- El gancho del vídeo es el riesgo psicológico que implica el desarrollo de la acción para uno de sus personajes
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo viene constituido por la existencia de un peligro al que están expuestos uno o varios de sus personajes y que implica la pérdida de su integridad psicológica o moral como individuo.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.12- El gancho del vídeo es el riesgo material que implica el desarrollo de la acción para uno de sus personajes
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo viene constituido por la existencia de un peligro al que están expuestos uno o varios de sus personajes y que implica la pérdida de sus bienes materiales. Se espera que este parámetro constituya un gancho del vídeo de comportamiento viral cuando la pérdida es destacablemente cuantiosa.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.13- El gancho del vídeo es el riesgo social que implica el desarrollo de la acción para uno de sus personajes
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo viene constituido por la existencia de un peligro al que están expuestos uno o varios de sus personajes y que implica la pérdida de su integridad social y de su pertenencia al grupo. Se espera que este parámetro constituya un gancho del vídeo con comportamiento viral por la implicación del concepto de ridículo que conlleva la exclusión de grupo y su atractivo como característica del personaje.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.14- El gancho del vídeo es la muestra de un aspecto de la vida natural salvaje (humana y animal) en estado natural al que, normalmente, no tiene acceso el humano
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo es la mirada hacia un aspecto de la vida salvaje o natural del protagonista animal, inaccesible, normalmente, al dominio público.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.15- El gancho del vídeo es la muestra de un aspecto de la vida humana en estado natural que, normalmente, queda relegado al ámbito privado y no se publica
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo se centra en la muestra de la intimidad de un ser humano en soledad o compañía.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.16- El gancho del vídeo es la muestra de un aspecto de la vida de una celebridad que, normalmente, queda relegado al ámbito privado y no se publica
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo se centra en la muestra de la intimidad de un ser humano conocido (<i>celebrity</i>) en soledad o compañía.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.17- El gancho del vídeo es la ternura que despierta uno, varios o la totalidad de los personajes del vídeo, ya sea por sus cualidades físicas o psicológicas, por su comportamiento o por la acción realizada
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo se centra en la ternura del personaje, protagonista o secundario, que llama la atención por encima de otros elementos del vídeo.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.18- El gancho del vídeo reside en su carga emocional, independientemente del tipo de sentimientos (emoción, alegría, felicidad, compasión, pena, rabia, dolor) que se desprenden de su relato
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo es el componente emocional del mismo, recogiendo toda la atención la carga emocional contenida en el discurso o generada en el espectador.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.19- El gancho del vídeo reside en la demostración del lado más humano de uno o varios de sus personajes
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo se centra en un comportamiento generoso entre los personajes, a través del cual uno de ellos demuestra sensibilidad, empatía y sacrificio hacia otro agente.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.20- El gancho del vídeo consiste en una explicación o demostración sencilla y clara, comprensible para un público no especializado en la materia, de un fenómeno normalmente físico demostrado científicamente por un experto
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo es un razonamiento científico de raíz compleja que se expone o ejemplifica en el vídeo de forma práctica y fácil, permitiendo la comprensión de un público inexperto.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.21- El gancho del vídeo consiste en una explicación o demostración sencilla, clara, esquemática o por fases bien definidas de cómo llevar a cabo la realización de un producto
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo consiste en la demostración de un proceso de forma sencilla y clara, fragmentada en fases que se exponen de forma diferenciada.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.22- El gancho del vídeo reside en la violencia representada, ya sea verbal o física
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo es la manifestación verbal o física de la violencia.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.23- El gancho del vídeo reside en el sexo representado, ya sea explícito o implícito
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo es una manifestación, alusión, personaje o referencia de carácter sexual.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.24- El gancho del vídeo reside en la ilegalidad o abuso que está siendo grabado y, en ocasiones, también en quién lo comete
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo es una acción o situación que desvela el abuso de poder de un personaje con respecto de otro o la violación de una norma civil o penal.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.25- El gancho del vídeo reside en la unión de diversos y heterogéneos humanos o animales por un único fin común que, además, es altruista
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo se basa en la unión de varios miembros de una especie con un fin altruista.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.26- El gancho del vídeo reside en una frase, palabra, verso o estrofa que resulta fácil y divertida y que genera tendencia a la repetición
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo consiste en una frase, palabra, expresión o estrofa que resulte pegadiza y repetitiva.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.27- El gancho del vídeo reside en la acción heroica realizada por un personaje
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo es la heroicidad de la acción que realiza el personaje.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.28- El gancho del vídeo reside en su valor estético, ya sea representado por un único objeto material o inmaterial, un personaje, paisaje o el conjunto de varios de estos elementos
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo reside en la belleza estética de alguno o varios de los elementos del vídeo.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.29- El gancho del vídeo reside en una coreografía o baile que se ejecuta al ritmo de una pieza musical
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo es una coreografía, baile o danza que se lleva a cabo en el vídeo por alguno de los personajes o el conjunto de los mismos y que, pudiendo no ser la acción principal, adquiere protagonismos en el vídeo.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.30- El gancho del vídeo reside en la interpretación real o simulada (<i>lipdub</i> ¹⁷⁷) de una canción o fragmento de la misma por parte de uno o varios personajes
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo es la interpretación musical. Ya sea realizada en directo o fingida mediante técnicas de <i>playback</i> o <i>lipdub</i> , la puesta en escena centra toda la fuerza narrativa.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.31- El gancho del vídeo reside en la versión de un original que se ha modificado alterando algún elemento natural del relato
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo es la versión que la pieza constituye de un original al que emula, imita o parodia.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.32- El gancho del vídeo reside en la resolución del conflicto planteado en el relato, cuyo final es desconocido y esperado, tal y como inducen herramientas como el suspense, la intriga o la inducción y otras con las que se ha construido el relato
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.

¹⁷⁷ Véase Nota número 9, *lipdub*.

NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo consiste en el desenlace de la acción, esperado por el receptor dado el desencadenamiento de los acontecimientos a lo largo de la narración.
--------------	--

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.33- El gancho del vídeo reside en la existencia de la inducción a una acción concreta no registrada explícitamente en el vídeo
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo radica en el mensaje inducido (no explícito) que se envía al receptor mediante los códigos de imagen y sonido presentes en el relato.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.34- El gancho del vídeo reside en lo extraordinario, inverosímil, inusual o anecdótico de una acción o acontecimiento del vídeo
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo reside en lo anecdótico de la acción que se realiza, que resulta inusual en modo, ejecución, instrumento, agente o resultado.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.35- El gancho del vídeo reside en la habilidad de uno o varios personajes del vídeo para llevar a cabo una acción determinada
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo consiste en la habilidad con que el personaje realiza la acción.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.36- El gancho del vídeo reside en una acción sorprendente registrada en el vídeo cuya ejecución salva <i>milagrosamente</i> de un peligro a uno o varios de los personajes, no siendo ejecutada por ninguno de ellos
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo es el carácter milagroso de la acción que realiza el personaje.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.37- El gancho del vídeo reside en la existencia de un objeto o producto conocido por el espectador
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo es un objeto reconocible y común en la vida diaria del espectador.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.38- El gancho del vídeo reside en el alcance de un objetivo concreto por parte del/ de los personajes, cuya acción se dirige exclusivamente a la obtención del mismo
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo reside en la obtención de un objetivo para cuyo alcance el personaje realiza la acción.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.39- El gancho del vídeo reside en el alcance de la autosuperación por parte del personaje
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo consiste en el ejercicio de <i>autosuperación</i> que supone el alcance de los objetivos del personaje. Esta <i>autosuperación</i> puede hacer que el vídeo reúna, además, el parámetro 24.18.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.40- El gancho del vídeo reside en la reacción natural o aparentemente natural y espontánea e imprevisible de uno o varios de sus personajes
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo es la reacción natural y

	espontánea de uno de los personajes del vídeo ante cualquier estímulo.
--	--

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.41- El gancho del vídeo reside en sorprender de forma agradable a uno o varios de los personajes con cualquier objeto o acción
TIPO	Lógico (1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE).
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo es una sorpresa agradable que sufre uno de los agentes y ejecutan otros.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.42- El gancho del vídeo reside en sorprender de forma agradable a uno o varios de los personajes con la presencia de otra persona
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo es la sorpresa agradable que sufre uno de los agentes consistente en la aparición de un personaje inesperado.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.43- El gancho del vídeo reside en la construcción del relato mediante la unión, sucesión o recopilación de piezas breves dinámicamente ensambladas y que mantienen una lógica narrativa gracias a un hilo conductor o temática común
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo es forma del vídeo, compuesto por un conjunto de piezas similares en contenido, montadas como una sucesión de acciones.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.44- El gancho del vídeo reside en lo desagradable de alguno o varios de sus elementos narrativos, ya sean personaje, acción, espacio, objetos o circunstancia
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo es el carácter desagradable de alguno de los elementos de la narración.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.45- El gancho del vídeo reside en el sufrimiento físico real del personaje
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo es el padecimiento físico no fingido que experimenta el personaje.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.46- El gancho del vídeo reside en el sufrimiento emocional real del personaje
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo es el padecimiento emocional no teatralizado que experimenta el personaje.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.47- El gancho del vídeo reside en el desenlace feliz al que da lugar el desarrollo de los acontecimientos
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo es el final feliz con que se resuelve la acción.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.48- El gancho del vídeo reside en el humor
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo es el humor reflejado en la narración, representado por sus personajes o sus acciones, o la risa que provoca en un espectador eventual o presente en el vídeo.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.49- El gancho del vídeo reside en el ridículo que padece o realiza uno o varios de sus personajes
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo es el ridículo que padece o ejerce el/ los personajes del vídeo.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.50- El gancho del vídeo es el planteamiento de la acción como un desafío, apuesta o reto
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo es el desafío que supone la realización de la acción.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.51- El gancho del vídeo es la accidentalidad del acontecer de la acción
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo reside en la accidentalidad de la acción principal o de una acción secundaria.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.52- El gancho del vídeo reside en que la grabación capta la acción gancho casualmente, pues estaba destinada a otro fin
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo es la casualidad que precipita la grabación de la acción principal, que estaba destinada a otra acción.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.53- El gancho del vídeo es la resolución de la acción como un récord
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo es el récord que supone la culminación de la acción del vídeo.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.54- El gancho del vídeo es el fin altruista de la acción
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.55- El gancho del vídeo reside en el personaje
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo es uno de los personajes del vídeo, ya sea principal o secundario.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.56- El gancho del vídeo reside en el protagonista
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo es el personaje principal del vídeo.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.57- El gancho del vídeo reside en protagonista, que es humano
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo es el personaje principal del vídeo, que es un ser humano.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.58- El gancho del vídeo reside en el protagonista, que es un bebé
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo es el personaje principal del vídeo, que es un ser humano con menos de 2 años.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.59- El gancho del vídeo reside en el protagonista, que es un niño
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo es el personaje principal del vídeo, que es un ser humano de edad comprendida entre los 2 y los 15 años.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.60- El gancho del vídeo reside en el protagonista, que es un joven
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo es el personaje principal del vídeo, que es un ser humano de edad comprendida entre los 15 y los 25 años.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.61- El gancho del vídeo reside en el protagonista, que es un adulto
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo es el personaje principal del vídeo, que es un ser humano de edad comprendida entre los 25 y los 75 años.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.62- El gancho del vídeo reside en el protagonista, que es un anciano
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo es el personaje principal del vídeo, que es un ser humano de más de 75 años de edad.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.63- El gancho del vídeo reside en un personaje no protagonista
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo es un personaje secundario del vídeo.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.64- El gancho del vídeo reside en un personaje no protagonista, que es un bebé
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo es un personaje secundario del vídeo, que es un ser humano con menos de 2 años.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.65- El gancho del vídeo reside en la existencia de un objeto o producto conocido por el espectador
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo es un objeto reconocible y común en la vida diaria del espectador.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.66- El gancho del vídeo reside en un personaje no protagonista, que es un niño
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo es un personaje secundario del vídeo, que es un ser humano de edad comprendida entre los 2 y los 15 años.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.67- El gancho del vídeo reside en un personaje no protagonista, que es un adulto
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo es un personaje secundario del vídeo, que es un ser humano de edad comprendida entre los 25 y los 75 años.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.68- El gancho del vídeo reside en un personaje no protagonista, que es un anciano
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo es un personaje secundario del vídeo, que es un ser humano de más de 75 años de edad.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.69- El gancho del vídeo reside en el protagonista, que es un animal
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo es el protagonista del vídeo, que es un animal.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.70- El gancho del vídeo reside en el protagonista, que es un cachorro
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo es el protagonista del vídeo, que es un animal de corta edad.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.71- El gancho del vídeo reside en un personaje no protagonista, que es un animal
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo es un personaje secundario, que es un animal.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.72- El gancho del vídeo reside en un personaje no protagonista, que es un cachorro
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo es un personaje secundario, que es un animal de corta edad.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	24.73- El gancho del vídeo reside en que la grabación se realiza en directo
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, el gancho del vídeo radica en que la acción no ha sido montada o ha sufrido posproducción alguna, sino que refleja los hechos tal y como sucedieron.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	25.1- El público al que la pieza aspira llegar es notablemente inferior al número de visitas que presenta en su página de <i>YouTube</i>
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>A partir de este parámetro se deduce que el público objetivo previsible del vídeo se ha superado a la vista de lo ofrecido en el número de visitas de la pieza.</p> <p><i>Ejemplo: Arruina vídeo de baile de su hermana.</i></p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	25.2- El público del vídeo es activo
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>Este parámetro refleja que el público del vídeo contribuye con sus opiniones y respuestas en vídeo a la interactividad que la pieza despierta en la red.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	26.1- Existen comentarios al vídeo
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	<p>A partir de este parámetro se entiende que el público contribuye con sus opiniones de forma activa en el vídeo y que el usuario autor y/o difusor del vídeo deja públicamente abierta esta información.</p>

Libro de Códigos	
ETIQUETA	26.2- Número de comentarios al vídeo
TIPO	Numérico.
NOTAS	Se recogerá en este parámetro el volumen de comentarios que presenta el vídeo analizado.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	26.3- Palabra o expresión más utilizada en los comentarios al vídeo
TIPO	Alfanumérico.
LENGUA	Idioma original del comentario al vídeo.
NOTAS	Se dedicará este parámetro a recopilar la palabra o par de palabras más repetidas entre los comentarios al vídeo con el fin de extraer de dicha expresión la valoración más común que la audiencia activa del vídeo hace del mismo.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	26.4- Segunda palabra o expresión más utilizada en los comentarios al vídeo
TIPO	Alfanumérico.
LENGUA	Idioma original del comentario al vídeo.
NOTAS	Se dedicará este parámetro a recopilar la segunda palabra o par de palabras más repetidas entre los comentarios al vídeo.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	26.5- Tercera palabra o expresión más utilizada en los comentarios al vídeo
TIPO	Alfanumérico.
LENGUA	Idioma original del comentario al vídeo.
NOTAS	Se dedicará este parámetro a recopilar la tercera palabra o par de palabras más repetidas entre los comentarios al vídeo.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	27.1- Es esperable la empatía del espectador con alguno de los elementos de este vídeo
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, se espera que el espectador sienta empatía con alguno de los elementos del vídeo.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	27.2- Es esperable la empatía del espectador con uno o varios de sus personajes
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, se espera que el espectador sienta empatía con alguno de los personajes del vídeo.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	27.3- El personaje con el que se espera empatía por parte del espectador es el más débil
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, se espera que el espectador sienta empatía con el personaje más débil del vídeo.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	27.4- El personaje con el que se espera empatía por parte del espectador es el más fuerte
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, se espera que el espectador sienta empatía con el personaje más fuerte del vídeo.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	27.5- El personaje con el que se espera empatía por parte del espectador es el héroe
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, se espera que el espectador sienta empatía con el héroe del vídeo.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	27.6- El personaje con el que se espera empatía por parte del espectador es la víctima
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, se espera que el espectador sienta empatía con la víctima del vídeo.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	27.7- El personaje con el que se espera empatía por parte del espectador somete al ridículo a otros personajes
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, se espera que el espectador sienta empatía con el personaje que somete al ridículo a otros personajes del vídeo.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	27.8- El personaje con el que se espera empatía por parte del espectador sufre el ridículo
TIPO	Lógico.
TRATAMIENTO DOCUMENTAL	1= SÍ, 0= NO, X= NO PROCEDE.
NOTAS	Según este parámetro, se espera que el espectador sienta empatía con el personaje que sufre el ridículo.

Libro de Códigos	
ETIQUETA	28.1- Reflexión de las causas de la viralidad
TIPO	Alfanumérico.
OTROS CONTROLES DE VALIDACIÓN	El parámetro existirá en todos los elementos válidos de la muestra.
NOTAS	<p>En este último parámetro del protocolo se reunirán las claves de contenido, forma, difusión y recepción valoradas teniendo en cuenta su influencia en el comportamiento viral del vídeo. Para ello, se observarán las respuestas del protocolo atendiendo especialmente a las referentes al proceso viral, el contenido y el azar.</p> <p>En función de la información facilitada por las estadísticas del vídeo, se contestará de forma abierta (y detallada cuando sea preciso) esbozando los elementos más relevantes en el alcance de la viralidad del vídeo analizado.</p>

Modelo de Protocolo de Análisis

Realizado en hojas de cálculo (.XLS) el modelo del protocolo ha sido elaborado para la cumplimentación del análisis de cada vídeo de manera ordenada y acorde a las particularidades de cada parámetro, expuestas en el Libro de Códigos. A continuación recogemos la plantilla sobre la que se aplica el Protocolo de Análisis a cada elemento de la muestra.

Nombre del vídeo/ Fecha publicación/ Número de visitas 1,2,3				
Nº	Parámetro	Respuesta		
		Sí	No	No Procede
		1	0	X
				----- Otros
<i>La acción</i>				
4	El documento contiene referencias a acciones o procedimientos.			
5	La acción es provocada.			
6	La acción es espontánea.			
7	La acción es casual.			
8	La acción es accidental.			
9	La acción es provocada por una fuerza natural o física.			
10	La acción es extraordinaria o anecdótica.			
11	La acción es frecuente.			
12	La acción es real, ocurre en tiempo y lugar reales.			
13	La acción es real pero ha sido editada.			
14	La acción está falseada con herramientas de montaje.			
15	La acción es inesperada.			
16	Se trata de una sorpresa.			
17	Se trata de un susto.			
18	La acción implica un desafío.			
19	La acción pone en peligro la integridad personal de su ejecutor.			

19	La acción pone en peligro la integridad personal de su ejecutor.			
20	La acción pone en peligro la integridad material de su ejecutor.			
21	La acción pone en peligro la integridad moral de su ejecutor.			
22	La acción pone en peligro la integridad social de su ejecutor.			
23	La acción consiste en mostrar la realización de un producto final.			
	La acción consiste en una puesta en escena o actuación.			
	La circunstancia de la acción es proclive a su realización.			
	La circunstancia de la acción es contraria a su realización.			
<i>El espacio</i>				
27	La acción tiene lugar en el ámbito doméstico.			
	La acción tiene lugar en el ámbito público.			
	La acción tiene lugar al aire libre.			
	La acción tiene lugar en un espacio impropio para su realización.			
<i>El tiempo</i>				
31	Se desconoce en qué hora o fragmento del día sucede la acción.			
	La acción sucede de día			
	La acción sucede por la noche.			
	La acción fue grabada en el siglo XX.			
	La acción fue grabada en el siglo XXI.			
<i>El modo</i>				
36	La acción realizada requiere habilidad.			
	El modo de ejecución de la acción es impropio a la naturaleza o a la normalidad de la misma.			

<i>La causa</i>				
38	La acción se realiza por imperativo propio del protagonista.			
	La acción se realiza por imperativo o imposición ajena al protagonista, ejercida por una o varias personas.			
	La acción se realiza por imperativo o imposición ajena al protagonista, ejercida por una circunstancia o la suma de diversas circunstancias.			
<i>La finalidad</i>				
41	El fin es altruista.			
	El fin es egoísta.			
<i>El objeto</i>				
43	Existe un objeto implicado en la acción			

	La acción afecta al objeto.			
	El vídeo presenta los personajes en una ubicación determinada para la realización de la acción, sin más elementos que intervengan en dicha acción.			
	El objeto interviene en la acción para ser promocionado.			

	El objeto interviene en la acción para protagonizarla.			
	El objeto interviene en la acción para adornarla, pues es un elemento secundario.			
	El objeto es conocido gracias a su fama/éxito.			
	El vídeo registra una marca asociada al objeto.			

	El objeto es conocido porque es un bien común y utilizado.			
<i>El instrumento</i>				
52	La acción se realiza mediante la utilización de un instrumento.			
	El instrumento utilizado se convierte en objeto de la acción.			
<i>El resultado</i>				
54	Existe uno o varios beneficiarios de la acción.			

	La acción es heroica.			
	El objetivo se cumple.			
<i>El agente</i>				
57	El documento trata del agente que causa la acción.			
	La acción es protagonizada por humanos.			
	La acción es protagonizada por animales			
	Tipo y número de animales			
	Hay un solo protagonista.			

	Edad del protagonista.			
	Sexo del protagonista.			
	Profesión del protagonista.			
	El protagonista es un animal.			
	Tipo de animal.			
	Hay múltiples protagonistas.			
	Edad del primer protagonista.			
	Sexo del primer protagonista.			

	Profesión del primer protagonista.			
	Edad del segundo protagonista.			
	Sexo del segundo protagonista.			
	Profesión del segundo protagonista.			
	El segundo protagonista es un animal.			
	Tipo de animal.			
	Hay otros personajes secundarios.			

	Edad del personaje secundario número 1.			
	Edad del personaje secundario número 2.			
	Sexo del personaje secundario número 1.			
	Sexo del personaje secundario número 2.			
	Profesión del personaje secundario número 1.			
	Profesión del personaje secundario número 2.			

	El protagonista realiza la acción.			
	El protagonista realiza la acción con esfuerzo.			
	El protagonista padece la acción.			
	El protagonista resulta llamativo por elocuente.			
	El protagonista resulta llamativo por divertido.			

	El protagonista resulta llamativo por gracioso.			
	El protagonista resulta llamativo por violento.			
	El protagonista resulta llamativo por bello. .			
	El protagonista resulta llamativo por feo.			
	El protagonista resulta llamativo por extravagante.			

	El protagonista resulta llamativo por famoso.			
	El protagonista es el narrador.			
	Otro personaje (no el protagonista) es el narrador.			
	El protagonista muestra una reacción ante un estímulo.			
	El protagonista muestra sus emociones.			

	El protagonista muestra alegría.			
	El protagonista muestra tristeza.			
100	El protagonista muestra habilidad para realizar la acción.			
	El protagonista pone en peligro su integridad personal para realizar la acción.			
	El protagonista pone en peligro su integridad moral para realizar la acción.			

	El protagonista pone en peligro su integridad social para realizar la acción.			
	La circunstancia del protagonista es proclive a la realización de la acción.			
	La circunstancia del protagonista es contraria a la realización de la acción.			

	Uno o varios personajes (no protagonistas) realizan la acción.			
	Uno o varios personajes (no protagonistas) realizan la acción con esfuerzo.			
	Uno o varios personajes (no protagonistas) padecen la acción.			

	Uno o varios personajes (no protagonistas) resultan llamativos por elocuentes.			
	Uno o varios personajes (no protagonistas) resultan llamativos por divertidos.			
	Uno o varios personajes (no protagonistas) resultan llamativos por graciosos.			

	Uno o varios personajes (no protagonistas) resultan llamativos por violentos.			
	Uno o varios personajes (no protagonistas) resultan llamativos por bellos.			
	Uno o varios personajes (no protagonistas) resultan llamativos por feos.			

	Uno o varios personajes (no protagonistas) resultan llamativos por extravagantes.			
	Uno o varios personajes (no protagonistas) resultan llamativos por famosos.			
	Uno o varios personajes (no protagonistas) son el narrador.			

	Uno o varios personajes (no protagonistas) muestran una reacción ante un estímulo.			
	Uno o varios personajes (no protagonistas) muestran sus emociones.			
	Uno o varios personajes (no protagonistas) muestran alegría.			

	Uno o varios personajes (no protagonistas) muestran tristeza.			
	Uno o varios personajes (no protagonistas) muestran habilidad para realizar la acción.			
	Uno o varios personajes (no protagonistas) ponen en peligro su integridad física para realizar la acción.			

	Uno o varios personajes (no protagonistas) ponen en peligro su integridad personal para realizar la acción.			
	Uno o varios personajes (no protagonistas) ponen en peligro su integridad moral para realizar la acción.			

	Uno o varios personajes (no protagonistas) ponen en peligro su integridad social para realizar la acción.			
	La circunstancia de uno o varios personajes (no protagonistas) es proclive a la realización de la acción.			

	La circunstancia de uno o varios personajes (no protagonistas) es contraria a la realización de la acción.			
<i>La construcción del relato</i>				
129	El relato está contado de forma lineal y natural, respetando el orden y ritmo natural y estricto de los acontecimientos y además la naturaleza de sus elementos.			

	El relato respeta el orden natural y estricto de los acontecimientos y, además, la naturaleza de sus elementos, pero no el ritmo.			
	El relato respeta el orden y ritmo natural y estricto de los acontecimientos pero no la naturaleza de sus elementos.			

	El relato no respeta el orden ni el ritmo natural de los acontecimientos ni la naturaleza de sus elementos.			
	La imagen ha sido editada.			
	La imagen ha sido editada para alterar el ritmo del relato.			
	El relato del vídeo es narrado por medio de subtítulos.			

	El sonido ha sido editado.			
	El relato está contado de forma esquemática.			
	El relato está contado de forma ficticia, con herramientas de montaje.			
	El relato está formado por una sucesión o recopilación de varias piezas similares.			

	El relato altera la naturaleza del personaje.			
	El relato registra doblaje de voz de sus personajes.			
	El relato modifica elementos de la narración natural /original.			
	El relato es la versión de una pieza original.			
	El vídeo contiene música.			

	La música adorna la acción.			
	La música enfatiza la acción.			
	El vídeo es musical.			
	Se trata de una actuación musical.			
	Se trata de un <i>lipdub</i> .			
	Se trata de un videoclip.			
	El ritmo del relato es dinámico.			
	El ritmo del relato es lento.			
	El discurso genera una expectativa.			

	La expectativa se crea gracias al fuera decampo.			
	La expectativa se crea gracias a la intriga.			
	La expectativa se crea gracias al suspense.			
<i>Formato y grabación</i>				
	El dispositivo de grabación es una cámara profesional.			

	El dispositivo de grabación es una cámara de uso no profesional.			
	El dispositivo de grabación es una <i>webcam</i> .			
	El dispositivo de grabación es una cámara de seguridad.			
	El dispositivo de grabación es una <i>GoPro</i> .			

El vídeo ha sido grabado cámara en mano.			
El vídeo ha sido grabado con grúa.			
El vídeo ha sido grabado con trípode.			
El vídeo ha sido grabado con <i>steadycam</i> .			
El vídeo ha sido grabado con cámara oculta.			
El vídeo procede de la televisión.			

La grabación pertenece a una pieza profesional de emisión /distribución masiva.			
La grabación pertenece a una pieza profesional de emisión /distribución masiva emitida por primera vez en televisión.			
El vídeo procede de la publicidad.			
El vídeo procede del cine.			

	La duración de la grabación es breve (de 0 a 1 minuto).			
	La duración de la grabación es corta (de 1 a 3 minutos).			
	La duración de la grabación es larga (más de 3 minutos).			
	El vídeo es mudo.			
	El vídeo registra sonido ambiente.			

El idioma				
	El idioma del vídeo es el inglés.			
	El idioma del vídeo es el francés.			
	El idioma del vídeo es el portugués.			
	El idioma del vídeo es el italiano.			
	El idioma del vídeo es el alemán.			
	El idioma del vídeo es el ruso.			
	El idioma del vídeo es el chino.			

	El idioma del vídeo es el japonés.			
	El idioma del vídeo es el español.			
	El vídeo ha sido realizado en otro idioma.			
	El vídeo contiene subtítulos.			
<i>El tono del vídeo</i>				
	El tono del vídeo es agradable.			
	El tono del vídeo es amoroso.			
	El tono del vídeo es solidario.			

	El tono del vídeo es desagradable.			
	El tono del vídeo es violento.			
	El tono del vídeo es cómico.			
	El tono del vídeo es informativo.			
	El tono del vídeo es didáctico.			
	El tono del vídeo es persuasivo.			
	El tono del vídeo es publicitario.			
	El tono del vídeo es político.			

Temática y Contenido				
	ELEMENTO VIOLENTO El video registra un elemento violento.			
	ELEMENTO SEXUAL El video registra un elemento sexual.			
	ABUSO O DELITO En el video se representa una escena o situación delatora de un abuso o delito.			
	EJECUTOR NO ES CONSCIENTE Su ejecutor comete tal falta sin ser consciente de estar siendo grabado.			

	DIVERSOS UNIDOS POR FIN ALTRUISTA El video registra un conjunto de personas o animales diversos y heterogéneos unidos por un fin común y altruista.			
	PALABRA, FRASE REPETITIVA El video contiene una palabra, frase o canción que resulte fácil, divertida, curiosa de recordar y repetir.			

	ACCIÓN HEROICA El vídeo registra una historia en la que existe un personaje que realiza una acción heroica.			
	BELLEZA ESTÉTICA El vídeo contiene un elemento o conjunto de elementos que realza el contenido del mismo por su valor o belleza estética.			
	BAILE O DANZA CON MÚSICA El vídeo contiene un baile o coreografía acompañada o inducida por una pieza musical.			

	INTERPRETACIÓN DE CANCIÓN Y/O LIPDUB El vídeo registra una canción interpretada o simulada por el protagonista o protagonistas y /o por otros personajes, ya sea en directo, con la emisión del canto por el actor o simulándola mediante movimiento de labios (<i>lipdub</i>).			
	INTRO+NUDO+DESENLACE El contenido del vídeo plantea una acción que es introducida, implica una decisión, actuación o acontecimiento resolutorio y que desemboca en un final que deshace el conflicto.			
	INDUCCIÓN A LA ACCIÓN El relato del vídeo refleja inducción a una acción determinada, sin que se registre que ésta es realizada explícitamente.			
	ACCIÓN EXTRAORDINARIA El vídeo registra una acción sorprendente por inusual, extraordinaria o anecdótica.			

	ANÉCDOTA DEPORTIVA El vídeo registra una anécdota relacionada con el mundo del deporte.			
	HABILIDAD POCO COMÚN El vídeo consiste en una habilidad única o poco común que el protagonista o personajes del vídeo tienen con respecto de la mayoría de los seres humanos.			
	HABILIDAD DEPORTIVA El vídeo relata una habilidad relacionada con el mundo del deporte o habilidad deportiva.			
	MILAGRO El vídeo registra una acción sorprendente no ejecutada por ningún personaje que salva de un peligro a uno o varios personajes, resultando <i>milagrosa</i> .			

	AUTOSUPERACIÓN El vídeo registra el intento de uno o varios de los personajes por alcanzar una superación personal o propia.			
	LADO MÁS HUMANO El vídeo recoge una muestra del lado más humano de alguno o varios de sus personajes.			
	REACCIÓN ESPONTÁNEA El vídeo recoge una reacción espontánea y aparentemente natural de uno o varios de sus personajes.			
	SORPRESA AGRADABLE El vídeo registra una acción que tiene como finalidad sorprender de forma agradable a uno o varios de los personajes.			
	RECOPIACIÓN DE PIEZAS El vídeo narra la acción o acciones en forma de recopilación o sucesión de piezas con un aspecto común.			
	DESAGRADABLES El vídeo registra personajes, acciones, situaciones u otros elementos narrativos que resultan desagradables.			

	SUFREN FÍSICAMENTE El vídeo registra acciones en las que alguno o varios de los personajes sufren físicamente.			
	SUFREN EMOCIONALMENTE El vídeo registra acciones en las que alguno o varios de los personajes sufren emocionalmente.			
	FINAL FELIZ El vídeo registra un final feliz.			
	FINAL TRÁGICO El vídeo registra un final trágico.			
	HUMOR El vídeo registra humor.			
	RIDÍCULO El vídeo registra una situación de ridículo para alguno o varios de sus personajes.			
	DESAFÍO O RETO El vídeo registra un planteamiento desafiante o un reto.			

	ACCIDENTE O ACCIÓN ACCIDENTAL El vídeo registra un accidente o una acción accidental.			
	ACCIÓN CASUAL IRRUMPE EN GRABACIÓN El vídeo registra una acción casual, que irrumpe en mitad de otra que era, hasta ese momento, motor de la grabación.			
	RÉCORD El vídeo registra una acción récord.			
	FIN ALTRUISTA El vídeo registra un fin altruista.			
	El vídeo registra a un humano.			
	El vídeo registra a un humano bebé.			

	El vídeo registra a un humano niño.			
	El vídeo registra a un humano joven.			
	El vídeo registra a un humano adulto.			
	El vídeo registra a un animal.			
	El vídeo registra a un animal cachorro.			
	SE REGISTRA MEME Se registra un <i>meme</i> en el contenido del vídeo analizado.			

Identificación de la viralidad				
	Se desprende, comparando con el resto de vídeos del usuario, que el vídeo analizado ha experimentado un comportamiento viral, según revelan los datos de número de visitas, fecha de publicación y vídeos relacionados con el mismo. <i>Teniendo en cuenta que el usuario que publica el vídeo analizado puede registrar en vídeos posteriores al mismo, (a partir de que éste alcance de la viralidad, por eso es importante la fecha), un número de visitas similar, aunque éstos vídeos no se hayan viralizado. Sería una clase de éxito que se da como consecuencia de la viralidad.</i>			

	SE SUPERA EL TARGET El número de visitas del vídeo en YouTube supera el <i>target</i> objetivamente potencial del vídeo.			
Marketing Viral				
	SE ASOCIA A UNA MARCA La acción, objetos y/o personajes del vídeo se asocia de forma evidente a alguna marca o a algún producto con <i>marca vinculada</i> .			
	ES UN SPOT PUBLICITARIO El contenido del vídeo consiste en un spot publicitario o en la versión de un <i>spot</i> publicitario.			
	Del análisis de las estadísticas del vídeo se desprende que ha existido un comportamiento viral.			

	De la comparación con el resto de vídeos del usuario se desprende que el vídeo analizado ha experimentado un comportamiento viral.			
Proceso Viral				
	YOUTUBE ANALYTICS ABIERTO El perfil del vídeo en <i>YouTube</i> refleja los datos de <i>YouTube Analytics</i> , que incluyen esquema de difusión e histórico de difusión, así como acciones de <i>sharing</i> .			
	SUPERDIFUSOR Se desprende de <i>YouTube Analytics</i> que el difusor responsable del disparo viral del vídeo es un <i>superdifusor</i> .			
	SUPERUSUARIO Se desprende de <i>YouTube Analytics</i> que el difusor responsable del disparo viral del vídeo es un <i>superusuario</i> .			

	USUARIO NIVEL 1 Se desprende de <i>YouTube Analytics</i> que el difusor responsable del disparo viral del vídeo es un <i>usuario de nivel 1</i> .			
	DIFUSOR MÁS INFLUYENTE Se desprende de <i>YouTube Analytics</i> que el difusor más influyente según el esquema e histórico extraídos es...			
	LUGAR QUE OCUPA Se desprende de <i>YouTube Analytics</i> que el lugar que ocupa en el histórico de difusores del vídeo es el...			
	SEGUNDO DIFUSOR Se desprende de <i>YouTube Analytics</i> que el segundo difusor más influyente según el esquema e histórico extraídos es...			
	ES SUPERDIFUSOR Se desprende de <i>YouTube Analytics</i> que el segundo difusor responsable del disparo viral del vídeo es un <i>superdifusor</i> .			

	ES SUPERUSUARIO Se desprende de <i>YouTube Analytics</i> que el segundo difusor responsable del disparo viral del vídeo es un <i>superusuario</i> .			
	ES USUARIO NIVEL 1 Se desprende de <i>YouTube Analytics</i> que el segundo difusor responsable del disparo viral del vídeo es un <i>usuario de nivel 1</i> .			
	TERCER DIFUSOR Se desprende de <i>YouTube Analytics</i> que el tercer difusor más influyente según el esquema e histórico extraídos es...			
	ES SUPERDIFUSOR Se desprende de <i>YouTube Analytics</i> que el tercer difusor responsable del disparo viral del vídeo es un <i>superdifusor</i> .			

	ES SUPERUSUARIO Se desprende de <i>YouTube Analytics</i> que el tercer difusor responsable del disparo viral del video es un <i>superusuario</i> .			
	ES USUARIO NIVEL 1 Se desprende de <i>YouTube Analytics</i> que el tercer difusor responsable del disparo viral del video es un <i>usuario de nivel 1</i> .			
	Número de amigos del perfil.			
	REDES SOCIALES PARTICIPAN Se desprende de <i>YouTube Analytics</i> que las redes sociales participan en el proceso <i>viral</i> del video analizado.			

	%REDES SOCIALES ¿Qué porcentaje del total de difusores reflejado en <i>YouTube Analytics</i> se corresponde con redes sociales?			
	%TWITTER ¿Qué porcentaje del total de difusores reflejado en <i>YouTube Analytics</i> se corresponde con <i>Twitter</i> ?			
	%FACEBOOK ¿Qué porcentaje del total de difusores reflejado en <i>YouTube Analytics</i> se corresponde con <i>Facebook</i> ?			
	REDES SOCIALES RESPONSABLES DE VIRALIDAD <i>YouTube Analytics</i> refleja un disparo en la audiencia del video vinculado a las redes sociales.			

	¿De qué red social se trata?			
<i>Los superdifusores</i>				
	VIRALIDAD POR SUPERDIFUSORES Se extrae del análisis que el comportamiento <i>viral</i> del vídeo se debe en su mayor parte a la acción de los <i>superdifusores</i> .			
	VIRALIDAD POR SUPERDIFUSORES + CONTENIDO Se extrae del análisis que el comportamiento <i>viral</i> del vídeo se debe a la acción de los <i>superdifusores</i> unida a un contenido destacadamente atractivo.			
	SUPERDIFUSORES SON CRUCIALES se desprende del análisis de este vídeo que la existencia de los <i>superdifusores</i> ha sido crucial para que pudiera alcanzar un comportamiento <i>viral</i> .			
<i>El azar</i>				
	En la red existe al menos un vídeo similar en forma y contenido al vídeo analizado.			
	El vídeo similar en forma y contenido al vídeo analizado existente en la red es anterior al vídeo analizado .			
	No existe un vídeo similar en forma y contenido al vídeo analizado existente en la red anteriormente al vídeo analizado.			
	Según lo desprendido del historial del vídeo en <i>YouTube Analytics</i> , influye algún elemento aleatorio en la elección del vídeo por parte del receptor número 1.			

	El vídeo podría no haber sido elegido por el receptor número 1 en función de la existencia o no de parámetros de espacio, tiempo y circunstancia ligados a dicho sujeto.			
	Según lo desprendido del historial del vídeo en <i>YouTube Analytics</i> , influye algún elemento aleatorio en la elección del vídeo por parte del receptor número 2.			
	El vídeo podría no haber sido elegido por el receptor número 2 en función de la existencia o no de parámetros de espacio, tiempo y circunstancia ligados a dicho sujeto.			
	Según lo desprendido del historial del vídeo en <i>YouTube Analytics</i> , influye algún elemento aleatorio en la elección del vídeo por parte del receptor número 3.			
	El vídeo podría no haber sido elegido por el receptor número 3 en función de la existencia o no de parámetros de espacio, tiempo y circunstancia ligados a dicho sujeto.			
	Según lo desprendido del historial del vídeo en <i>YouTube Analytics</i> , influye algún elemento aleatorio en la elección del vídeo por parte del receptor número 4.			
	El vídeo podría no haber sido elegido por el receptor número 4 en función de la existencia o no de parámetros de espacio, tiempo y circunstancia ligados a dicho sujeto.			
<i>Curva viral</i>				
	Se ha podido acceder a la gráfica de consumo del vídeo en <i>YouTube</i> .			
	Las curva viral del vídeo en <i>YouTube</i> refleja la ruptura no progresiva de una tendencia de consumo.			

La difusión				
	El fotograma escogido para representar el vídeo en formato fijo en <i>YouTube</i> puede considerarse un reclamo de atracción del vídeo.			
	El título del vídeo puede considerarse un reclamo de atracción y/o atención .			
	Las palabras clave escogidas para su búsqueda en <i>YouTube</i> pueden considerarse un reclamo de atracción y/o atención del vídeo.			
	El nombre del usuario que difunde el vídeo en <i>YouTube</i> puede considerarse un reclamo de atracción del vídeo.			
	El nombre del canal del usuario que difunde el vídeo en <i>YouTube</i> puede considerarse un reclamo de atracción del vídeo.			
El gancho del vídeo				
	GANCHO COMÚN Puede decirse que el gancho del vídeo es común a otros vídeos no virales en la red.			
	GANCHO POCO COMÚN Puede decirse que el gancho del vídeo es único o poco común.			
	FALTA DE PROPIEDAD ENTRE SUJETO Y ACCIÓN El gancho del vídeo es la falta de correspondencia entre el agente ejecutor y la acción que realiza, ya sea por el rol que desempeña o por las características físicas o psicológicas del personaje.			
	FALTA DE PROPIEDAD ENTRE SUJETO Y COMPAÑÍA El gancho del vídeo es la falta de correspondencia entre el agente ejecutor y la compañía con ayuda de la cual lleva a cabo la acción del vídeo.			

	FALTA DE PROPIEDAD ENTRE SUJETO E INSTRUMENTO El gancho del vídeo es la falta de correspondencia entre el agente ejecutor y el instrumento con el que lleva a cabo la acción del vídeo.			
	FALTA DE PROPIEDAD ENTRE ACCIÓN Y OBJETO El gancho del vídeo es la falta de correspondencia entre el objeto que protagoniza el vídeo y la acción que está desarrollando.			
	FALTA DE PROPIEDAD ENTRE ACCIÓN Y LUGAR El gancho del vídeo es la falta de correspondencia entre la acción del vídeo y el lugar escogido para desarrollarla.			
	FALTA DE PROPIEDAD ENTRE ACCIÓN Y MOMENTO El gancho del vídeo es la falta de correspondencia entre la acción del vídeo y el momento escogido para desarrollarla.			
	FALTA DE PROPIEDAD ENTRE ACCIÓN Y CIRCUNSTANCIA El gancho del vídeo es la falta de correspondencia entre la acción del vídeo y la circunstancia escogida para desarrollarla.			
	RIESGO FÍSICO El gancho del vídeo es el riesgo físico que implica el desarrollo de la acción para uno de sus personajes.			
	RIESGO PSICOLÓGICO El gancho del vídeo es el riesgo psicológico que implica el desarrollo de la acción para uno de sus personajes.			
	RIESGO MATERIAL El gancho del vídeo es el riesgo material que implica el desarrollo de la acción para uno de sus personajes.			
	RIESGO SOCIAL El gancho del vídeo es el riesgo social que implica el desarrollo de la acción para uno de sus personajes.			

	VIDA EN ESTADO NATURAL El gancho del vídeo es la muestra de un aspecto de la vida natural salvaje (humana y animal) en estado natural al que, normalmente, no tiene acceso el humano.			
	VIDA PRIVADA El gancho del vídeo es la muestra de un aspecto de la vida humana en estado natural que, normalmente, queda relegado al ámbito privado y no se publica.			
	VIDA PRIVADA DE CELEBRITY El gancho del vídeo es la muestra de un aspecto de la vida de una celebridad que, normalmente, queda relegado al ámbito privado y no se publica.			
	CUTE-TERNURA El gancho del vídeo es la ternura que despierta uno, varios o la totalidad de sus personajes, ya sea por sus cualidades físicas o psicológicas o por su comportamiento o acción realizada.			
	TOUCHING-EMOCIÓN El gancho del vídeo reside en su carga emocional, independientemente del tipo de sentimientos (emoción, alegría, felicidad, compasión pena, rabia, dolor) que se desprenden de su relato.			
	LADO MÁS HUMANO El gancho del vídeo reside en la demostración del lado más humano de uno o varios de sus personajes.			
	EXPLICACIÓN CIENTÍFICA SIMPLE El gancho del vídeo consiste en una explicación o demostración sencilla y clara, comprensible para un público no especializado en la materia, de un fenómeno normalmente físico demostrado científicamente por un experto.			
	TUTORIAL, DO IT YOURSELF El gancho del vídeo consiste en una explicación o demostración sencilla, clara, esquemática o por fases bien definidas de cómo llevar a cabo la realización de un producto.			

	VIOLENCIA El gancho del vídeo reside en la violencia representada, ya sea verbal o física.			
	SEXO El gancho del vídeo reside en el sexo representado, ya sea implícito o explícito.			
	DELITO O ABUSO El gancho del vídeo reside en la ilegalidad o abuso que está siendo grabado y, en ocasiones, también en quién lo comete.			
	DIVERSOS UNIDOS POR FIN ALTRUISTA El gancho del vídeo reside en la unión de diversos y heterogéneos humanos o animales por un único fin común que, además, es altruista.			
	FRASE, CANCIÓN PALABRA REPETITIVA El gancho del vídeo reside en una frase, palabra, verso o canción que resulta fácil o divertida y que genera una tendencia a la repetición.			
	ACCIÓN HEROICA El gancho del vídeo reside en la acción heroica realizada por un personaje.			
	BELLEZA ESTÉTICA El gancho del vídeo reside en su valor estético, ya sea representado por un único objeto material o inmaterial, un personaje, paisaje o el conjunto de varios de estos elementos.			
	BAILE O DANZA CON MÚSICA El gancho del vídeo reside en una coreografía o baile que se ejecuta al ritmo de una pieza musical.			
	INTERPRETACIÓN MUSICAL Y/O LIPDUB El gancho del vídeo reside en la interpretación real o simulada (<i>lipdub</i>) de una canción o fragmento de la misma por parte de un personaje o varios.			
	VERSIÓN DE UN ORIGINAL El gancho del vídeo reside en la versión de un original, que se ha modificado alterando algún elemento natural del relato.			

	INTRO+NUDO+DESENLACE El gancho del vídeo reside en la resolución del conflicto planteado en el relato, cuya resolución es desconocida y esperada por el espectador, tal y como inducen herramientas como el suspense, la intriga, la inducción y otras con las que se ha construido el relato. Intro+ Plot+End. <i>Explicar suspense, intriga, inducción y espera de la resolución a la acción. A veces, en estos casos, el gancho es jugar a adivinar cuál es la resolución.</i>			
	INDUCCIÓN A LA ACCIÓN El gancho del vídeo reside en la existencia de la inducción a una acción concreta que no se registra explícitamente en el vídeo.			
	EXTRAORDINARIO, ANÉCDOTA El gancho del vídeo reside en lo extraordinario, inverosímil, inusual o anecdótico de una acción acontecimiento del vídeo.			
	HABILIDAD El gancho del vídeo reside en la habilidad de uno o varios personajes del vídeo para llevar a cabo una acción determinada.			
	MILAGRO El gancho del vídeo reside en una acción sorprendente registrada en el vídeo cuya ejecución salva <i>milagrosamente</i> de un peligro a uno o varios de los personajes, no siendo ejecutada por ninguno de ellos.			
	RECLAMO CONOCIDO El gancho del vídeo reside en la existencia de un objeto o producto conocido por el espectador.			
	ALCANCE DE OBJETIVOS El gancho del vídeo reside en el alcance de un objetivo concreto por parte del/ de los personajes, cuya acción se dirige exclusivamente a la obtención del mismo.			

	AUTOSUPERACIÓN El gancho del vídeo reside en el alcance de una autosuperación por parte del personaje.			
	REACCIÓN NATURAL Y ESPONTÁNEA El gancho del vídeo reside en la reacción natural o aparentemente natural y espontánea e imprevisible de uno o varios de sus personajes.			
	SORPRESA AGRADABLE El gancho del vídeo reside en sorprender de forma agradable a uno o varios de los personajes con cualquier objeto o acción.			
	SORPRENDER LLEVANDO A UNA PERSONA El gancho del vídeo reside en sorprender de forma agradable a uno o varios de los personajes con la presencia de otra persona.			
	RECOPIACIÓN El gancho del vídeo reside en la construcción del relato mediante la unión, sucesión o recopilación de piezas breves dinámicamente ensambladas y que mantienen una lógica narrativa gracias a un hilo conductor o temática común.			
	ELEMENTOS DESAGRADABLES El gancho del vídeo reside en lo desagradable de alguno o varios de sus elementos narrativos, ya sean personaje, acción, espacio, objetos o circunstancia.			
	SUFRIMIENTO FÍSICO DEL PERSONAJE El gancho del vídeo reside en el sufrimiento físico real del personaje.			
	SUFRIMIENTO EMOCIONAL DEL PERSONAJE El gancho del vídeo reside en el sufrimiento emocional real del personaje.			
	FINAL FELIZ El gancho del vídeo reside en el desenlace feliz al que da lugar el desarrollo de los acontecimientos y acciones.			
	HUMOR El gancho del vídeo reside en el humor.			

	El gancho del vídeo reside en el ridículo que padece o realiza uno o varios de sus personajes.			
	DESAFÍO O APUESTA El gancho del vídeo es el planteamiento de la acción como un desafío o apuesta.			
	ACCIDENTALIDAD El gancho del vídeo es la accidentalidad del acontecer de la acción.			
	ACCIÓN CASUAL DURANTE LA GRABACIÓN El gancho del vídeo reside en que la grabación capta la acción gancho casualmente, pues estaba destinada a otro fin.			
	El gancho del vídeo es la resolución de la acción como un récord .			
	El gancho del vídeo es el fin altruista de la acción.			
	El gancho del vídeo reside en el personaje .			
	El gancho del vídeo reside en el protagonista.			
	El gancho del vídeo reside en el protagonista, que es un humano.			
	El gancho del vídeo reside en el protagonista, que es un bebé.			
	El gancho del vídeo reside en el protagonista, que es un niño.			
	El gancho del vídeo reside en el protagonista, que es un joven.			
	El gancho del vídeo reside en el protagonista, que es un adulto.			
	El gancho del vídeo reside en el protagonista, que es un anciano.			
	El gancho del vídeo reside en un personaje no protagonista.			
	El gancho del vídeo reside en un personaje no protagonista, que es un bebé.			
	El gancho del vídeo reside en un personaje no protagonista, que es un niño.			
	El gancho del vídeo reside en un personaje no protagonista, que es un			

	El gancho del vídeo reside en un personaje no protagonista, que es un joven.			
	El gancho del vídeo reside en un personaje no protagonista, que es un adulto.			
	El gancho del vídeo reside en un personaje no protagonista, que es un anciano.			
	El gancho del vídeo reside en el protagonista, que es un animal.			
	El gancho del vídeo reside en el protagonista, que es un cachorro.			
	El gancho del vídeo reside en un personaje no protagonista, que es un animal.			
	El gancho del vídeo reside en un personaje no protagonista, que es un cachorro.			
	El gancho del vídeo reside en que la grabación se realiza en directo.			

Los receptores

	El público al que la pieza aspira llegar es notablemente inferior al número de visitas que presenta en su página de YouTube.			
	El público del vídeo es activo.			

Los comentarios

	Existen comentarios al vídeo.			
	Número de comentarios al vídeo.			
	Primera palabra o expresión más utilizada en los comentarios al vídeo.			
	Segunda palabra o expresión más utilizada en los comentarios al vídeo.			
	Tercera palabra o expresión más utilizada en los comentarios al vídeo.			

La empatía

	Es esperable la empatía del espectador medio con alguno de los elementos de este vídeo.			
	Es esperable la empatía del espectador de este vídeo con uno o varios de sus personajes.			
	El personaje con el que se espera empatía por parte del espectador es el más débil.			
	El personaje con el que se espera empatía por parte del espectador es el más fuerte.			
	El personaje con el que se espera empatía por parte del espectador es el héroe.			
	El personaje con el que se espera empatía por parte del espectador es la víctima.			
	El personaje con el que se espera empatía por parte del espectador somete al ridículo a otros personajes.			
	El personaje con el que se espera empatía por parte del espectador sufre el ridículo.			

Reflexión de las causas de la viralidad:

PARTE III

RESULTADOS

CAPÍTULO 6

***Identificación, definición y
características del
comportamiento viral
aplicado a contenidos
videográficos***

RESULTADOS

La aplicación del Protocolo de análisis a la muestra de los 468 vídeos de comportamiento viral ha generado una cantidad ingente de datos e informaciones sobre el contenido, formato y difusión de las obras de tendencia viral. Pese a que una parte de esos datos (particularmente concreciones específicas de casos y aspectos a desarrollar mediante la asociación con otros ámbitos y materias) no va a incluirse en la presente investigación, creemos haber recogido la mayor parte de los resultados reveladores de la identidad, definición y características del comportamiento viral aplicado a un contenido videográfico. Con objeto de aportar claridad y eficacia a la transmisión de la aportación científica y para garantizar su comprensión, hemos estructurado los resultados en cuatro capítulos que recogen (a nuestro juicio) los elementos más relevantes y definitorios del fenómeno de la viralidad en vídeo.

Así, se proponen los siguientes grupos de resultados:

- A. **Parámetros del vídeo viral:** En este bloque se recogen las respuestas obtenidas de la aplicación directa del Protocolo de Análisis a la muestra que aportan información positiva, objetiva y computable) científicamente acerca de las características del contenido, formato, difusión y recepción de los vídeos de comportamiento viral, y con excepción de aquellos parámetros ocupados estrictamente del proceso viral, de las curvas virales y de los ganchos de contenido.
- B. **Patrones del comportamiento viral:** Como describe el bloque metodológico, el seguimiento de las respuestas extraídas del Análisis de contenido unido a la comprensión de los datos que ofrece el apartado de Estadísticas del Vídeo, en el perfil del vídeo en YouTube, generaba información valiosa acerca de proceso viral del vídeo, cuya mejor transcripción -se estimó- fuera la de convertir en patrones únicos los procesos registrados en cada vídeo. Así, se establece -de forma genuina y particularizada en cada caso- la línea de fases culminadas por cada una de las obras hasta alcanzar el comportamiento viral consolidado. Los patrones no son únicos y exclusivos de cada vídeo, sino que proponen modelos que, tras la demostración empírica, se han confirmado frecuentes -unos más que otros- en el proceso de alcance de una corriente viral.

Conviene añadir que este subcapítulo de resultados conforma uno de los objetivos más codiciados del presente estudio de la viralidad y supone, teniendo en cuenta la falta de previa

concreción que revisten variables de la viralidad como el azar o la elección íntima y voluntaria del usuario, la aproximación más completa y rigurosa a la predicción de la viralidad que permite el fenómeno a la vista de los datos que ofrece públicamente la plataforma YouTube y que confiere a un único investigador con una base de muestra de una magnitud como la que hemos trabajado.

- C. **Curvas Virales:** Parte de las Estadísticas del vídeo, la curva viral completa la información del proceso de contagio de una obra, e ilustra su aumento y disminución de consumo ofreciendo al analista una perspectiva de la vida viral del vídeo. Pese a evolucionar en función del momento en que se consulten, las curvas pertenecientes a un vídeo de comportamiento viral obedecen a unas pocas formas que hemos conseguido concretar y clasificar razonadamente, acorde con la experiencia de los vídeos examinados. Resultan una aportación objetivamente clave para el fenómeno viral porque ayudan a extraer indicios sobre la expansión y difusión de una obra, contribuyendo a esgrimir si se corresponde con una tendencia viral.
- D. **Elementos de atracción / ganchos o claves de contenido.** Por último, el análisis de contenido está exento de la apreciación global del vídeo en sus términos de atracción y atención más unidos al receptor. Tocaba al investigador retomar el visionado del vídeo por última vez y preguntarse por el aspecto (si es que no había más de uno) preponderante en el relato del vídeo: *¿Qué es lo que más llama la atención del vídeo?* Pese a tener apariencia de aportación secundaria, las claves de contenido construyen un molde narrativo de la viralidad y en tal justificación radica la importancia de pertenecer (aunque sea en cuarto orden) a este capítulo de resultados.

A. Parámetros del video viral

La primera fase de la experiencia de esta investigación podría atribuirse a la aplicación estricta del Protocolo de Análisis a la muestra. Recordemos que esta muestra definitiva formada por 468 vídeos se deriva de una inicial de 1010 a la que se aplicó un examen previo con la intención de objetivar su comportamiento viral¹⁷⁸. Hacemos constar de nuevo este evento porque suma un visionado más de la muestra al que se realiza a la misma antes de aplicársele este Análisis de contenido, que conlleva la tercera reproducción de la muestra.

El Protocolo de análisis se divide en distintos ámbitos de observación del vídeo, de los cuáles se desprenden respuestas con capacidad de computar como atributo del contenido viral.

¹⁷⁸ Véase página 191, *Metodología*.

Aquellas que no aportan de forma precisa y valorable una característica a computar sobre los vídeos de comportamiento viral han sido excluidas de estos resultados.

La acción

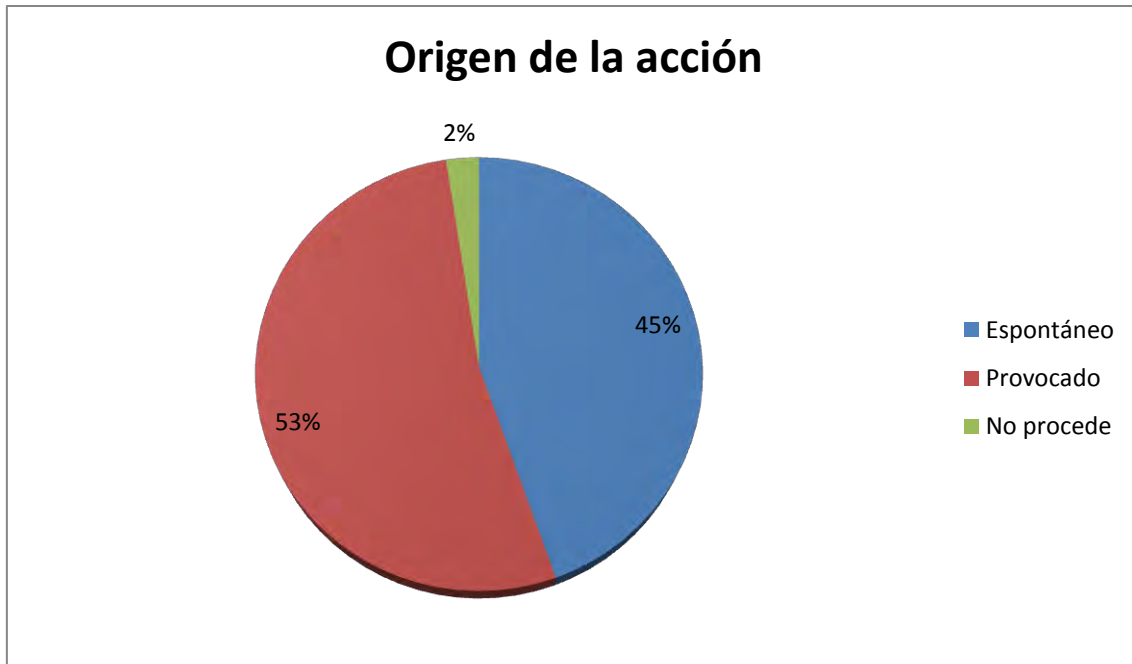
-Registro de acciones y origen de las mismas

Tal y como revela el análisis de contenido, en el 97% de los vídeos de la muestra se registran acciones o procedimientos ejecutados por los personajes de forma activa o pasiva. Se desprende de este dato que el vídeo de comportamiento viral no es un vídeo descriptivo de una imagen de valor puramente estético y estático, sino que, en su mayoría, encierra un relato narrativo constituido, al menos, por una acción.



Gráfica 1: Resultados de la aplicación del parámetro El documento contiene acciones o procedimientos a la muestra. Fuente: Propia.

El análisis de la muestra ha examinado el motor de las acciones teniendo en cuenta si éstas se originan de forma inconsciente o espontánea o, por el contrario, se deben a impulsos voluntarios y conscientes. Los resultados revelan un equilibrio entre ambos parámetros, por lo que no se dirime que sean concluyentes en la definición del patrón de contenido de un vídeo de comportamiento viral.



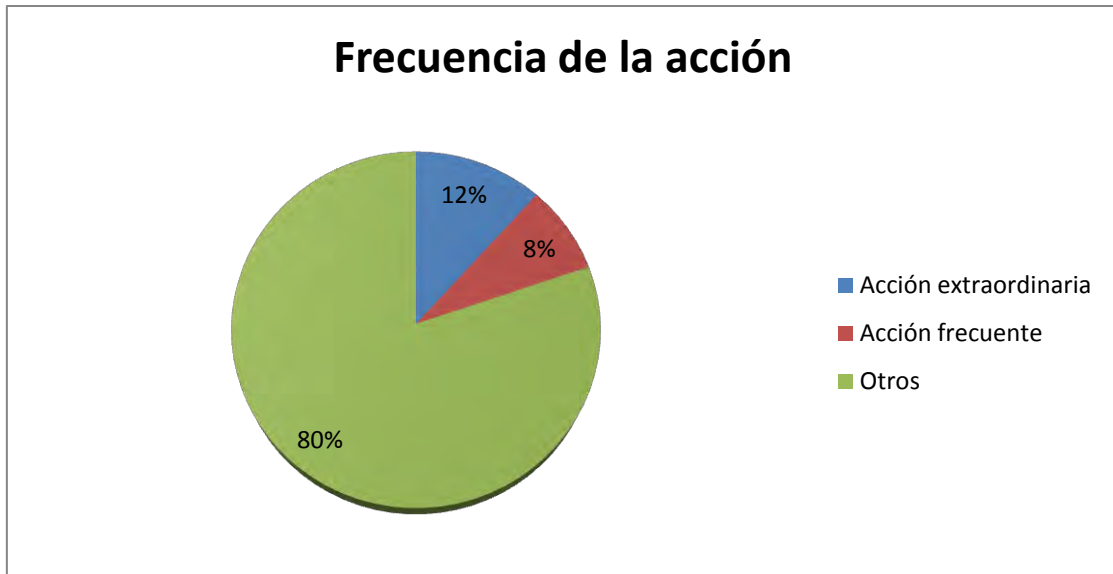
Gráfica 2: Resultados de la aplicación del parámetro Origen de la acción a la muestra. Fuente: Propia.

Los parámetros de casualidad y accidentalidad suponen el 4% y el 6%, respectivamente¹⁷⁹. Por su parte, el registro de una acción provocada por una fuerza natural o física tampoco constituye una tendencia del vídeo de comportamiento viral, viéndose representada por el 5% de los casos.

- Frecuencia de la acción

La experiencia con la muestra revela que el 85% de las acciones registradas en la misma no son acciones frecuentes, pero tampoco pueden clasificarse como estrictamente extraordinarias o anecdóticas, ya que éstas representan sólo el 12%. Se deduce entonces que la tendencia de los vídeos con comportamiento viral no se instala en la acción frecuente ni en la anécdota, sino a medio camino entre ambas, apuntando a una acción que se clasificará como poco frecuente y que constituye la mayoría de las acciones registradas en el contenido de propagación viral.

¹⁷⁹ Sólo 17 vídeos de la muestra reflejan una *acción casual*. 30 piezas recogen, por su parte, un *accidente*.



Gráfica 3: Resultados de la aplicación del parámetro Frecuencia de la acción a la muestra.

Fuente: Propia.

La realidad y la acción

En el 94% de los vídeos de la muestra la acción nuclear es real, dándose en espacio y tiempo reales, por lo que puede extraerse del análisis de este parámetro que es tendencia en el vídeo de comportamiento viral que la acción principal sea una acción real. No obstante, un 43% de estos vídeos tolera edición en su estructura narrativa. Por tanto, se determina como tendencia el registro de acciones editadas y sin editar siempre que se correspondan con un tiempo y un espacio reales. Sólo una minoría (6% del total) registra, en cambio, herramientas de montaje, animación, edición o posproducción¹⁸⁰ que falseen la realidad.

-Expectativa de la acción

A merced de los resultados del análisis, la falta de previsión o expectativa del acontecimiento que supone la acción principal del vídeo por parte del personaje que la padece se constituye como una tendencia de representación con mayoría simple (58%) del vídeo de comportamiento viral.

¹⁸⁰ Conjunto de procesos que se ejecutan sobre una grabación audiovisual para completar el relato, ensamblar planos, añadir efectos, títulos, etc.



Gráfica 4: Resultados de la aplicación del parámetro *La acción es inesperada* a la muestra.

Fuente: Propia.

Dentro del grupo de acciones inesperadas, la sorpresa¹⁸¹ tiene una representación del 29% (un 14% de la muestra). Y el susto, por su parte, supone un 12% del total. Pese a constituir una posibilidad como contenido, la sorpresa y el susto no se consolidan como narrativas de comportamiento viral.



Gráfica 5: Tipos de acción inesperada registrados en la muestra. Fuente: Propia.

¹⁸¹ Impresión causada por un mensaje inesperado de alegría, felicidad o humor.

-Implicación de la acción

Como argumento principal el reto o desafío¹⁸² supone un elemento de alta representatividad en la muestra examinada (90%), por lo que constituye una tendencia narrativa entre el contenido de comportamiento viral.

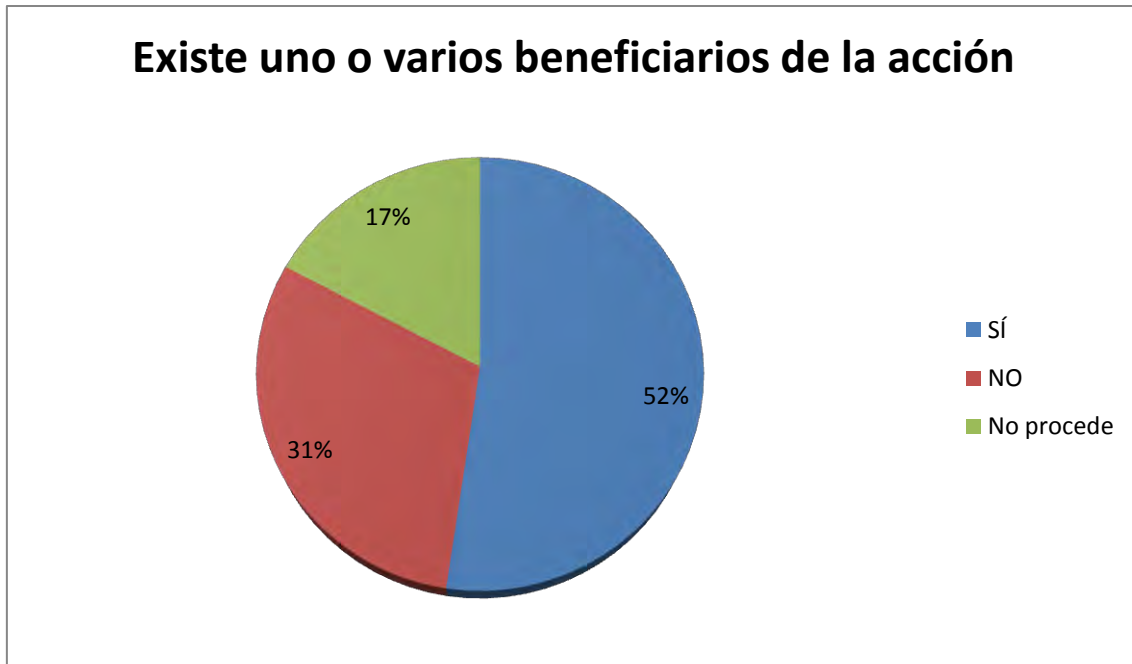


Gráfica 6: Resultados de la aplicación del parámetro La acción implica un desafío a la muestra.

Fuente: Propia.

Se extrae del análisis que en una mayoría simple de los vídeos (52%) existe uno o varios beneficiarios de la acción, por lo que se establecerá este parámetro como tendencia del contenido de comportamiento viral.

¹⁸² Tal desafío puede plantearse por y para el propio agente que lo desempeña o para quien sufrirá sus consecuencias. En la acción quedan fijados implícita o explícitamente los objetivos, cuyo alcance o fracaso se refleja en la resolución del relato.



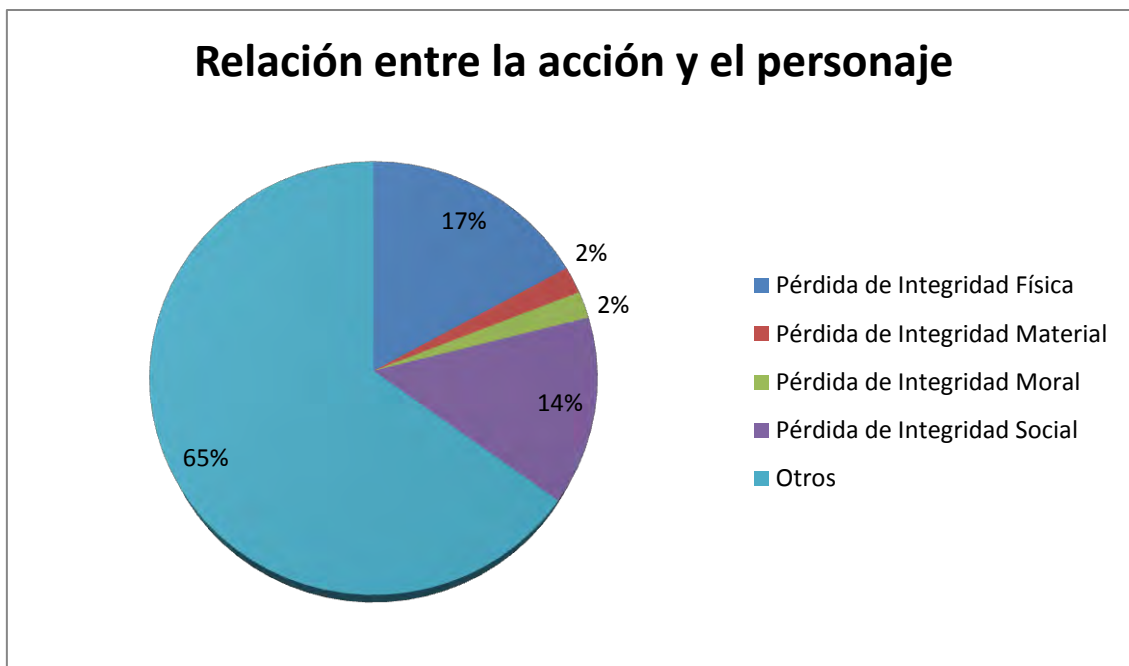
Gráfica 7: Resultados de la aplicación del parámetro Existen beneficiarios de la acción a la muestra.

Fuente: Propia.

Relación entre acción y personaje

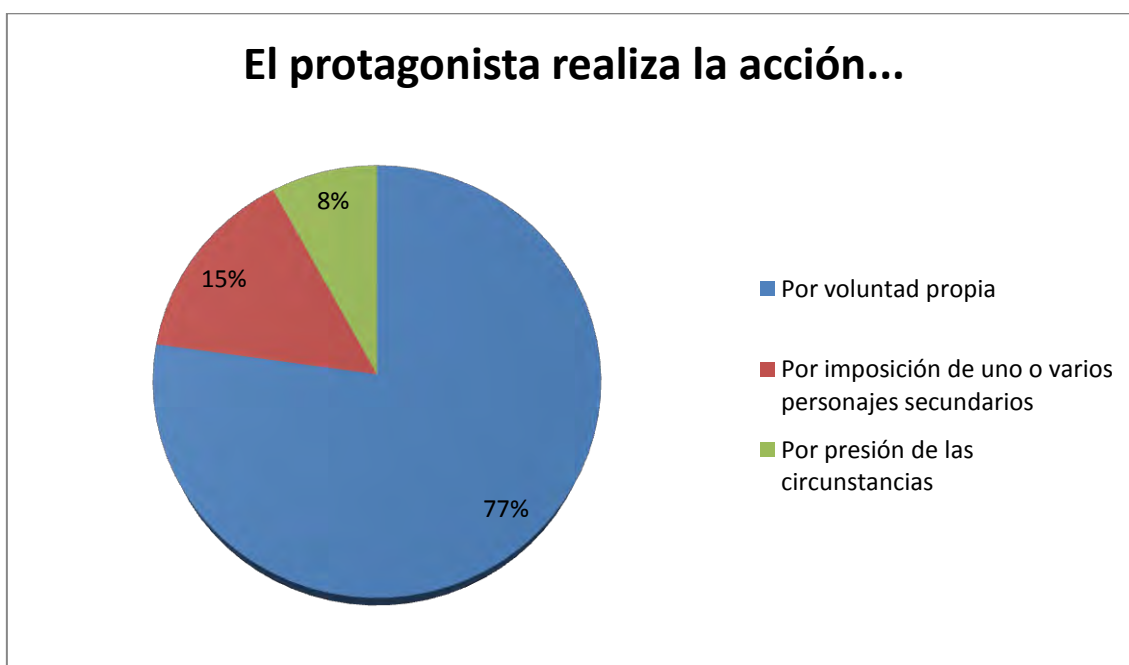
En este apartado se dirime la importancia del vínculo entre el personaje y la acción del vídeo revelada por el análisis y los riesgos de la misma para el personaje. Así, se registra un 17% de presencia de un riesgo físico para el personaje, por lo que no constituye una tendencia en el vídeo de comportamiento viral. Otras amenazas como la pérdida de la integridad material (2%) o la de la integridad moral (2%), tampoco se traducen en una característica de los contenidos que padecen una expansión viral. El riesgo social, en cambio, supone un 14% de la representación en la muestra, sin constituir, no obstante, una tendencia de contenido en sí.

Pese a no registrar valores mayoritarios en la experiencia, puede destacarse la importancia de la representatividad de las consecuencias de riesgo físico y social para el personaje, que predominan cualquier amenaza para el personaje reflejada en la muestra.



Gráfica 8: Tipos de relación entre acción y personaje recogidos en la muestra. Fuente: Propia.

En cuanto a la actuación del personaje, la muestra revela que ésta es por propia voluntad en la mayoría de los casos (77% del total), impuesta por otros personajes en el 15% de los casos analizados y obligada o debida a circunstancias externas en el 8%. La realización de la acción por propia voluntad se erige como tendencia en el contenido de comportamiento viral.



Gráfica 9: Motivos por los que el protagonista realiza la acción reflejados en la muestra. Fuente: Propia.

El tiempo de la acción

La ubicación temporal del vídeo no ha podido ser determinada en un 42% de los casos. En el resto, se registra una mayoría de acciones grabadas durante el día (49%) frente a un 11% de acciones grabadas por la noche. La mayor parte de los vídeos que recoge la muestra de este estudio han sido registrados en el siglo XXI, y sólo un 1% pertenece al siglo XX.

A la vista de estos resultados se concluye como tendencia la pertenencia de un contenido viral al siglo XXI y, asimismo, se hace necesario destacar que la información explícita del momento del día en que sucede la acción no es un requisito indispensable en los contenidos de comportamiento viral, pero que, de registrarse, existe una clara tendencia a que el momento de la grabación sea en horas de luz solar (durante el día).



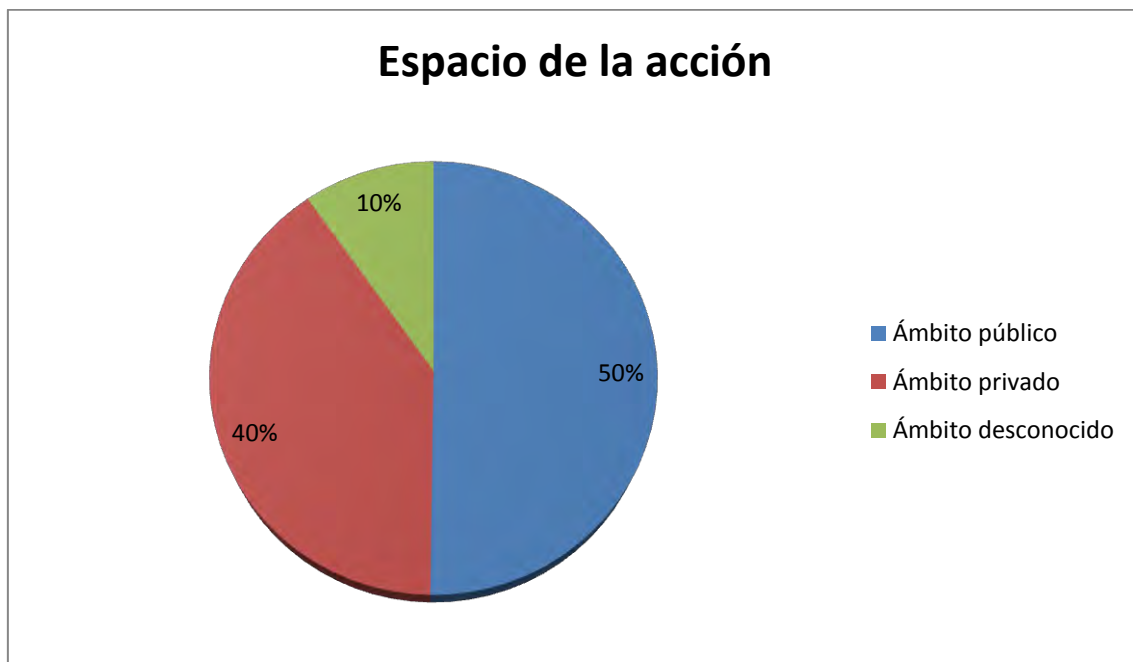
Gráfica 10: Tiempo en que transcurre la acción reflejado en la muestra. Fuente: Propia.



Gráfica 11: Siglo al que pertenecen los contenidos reflejados en la muestra. Fuente: Propia.

El espacio

Se desprende del análisis que, a juzgar por los resultados, el espacio en que tiene lugar la acción se halla equilibrado entre los ámbitos público y privado (o doméstico), dando lugar al siguiente gráfico.



Gráfica 12: Espacio en que transcurren las acciones recogidas en la muestra. Fuente: Propia.

Como consecuencia de no reflejarse una inclinación mayoritaria consolidada hacia el ámbito público o privado, se establece que no existe tendencia en lo referente al tipo de espacio en que se desarrolla la acción de un vídeo con comportamiento viral.

Sí es claro el análisis, por su parte, con la significativa inclinación que caracteriza a la muestra hacia el registro del vídeo en lugares cerrados, y no al aire libre:



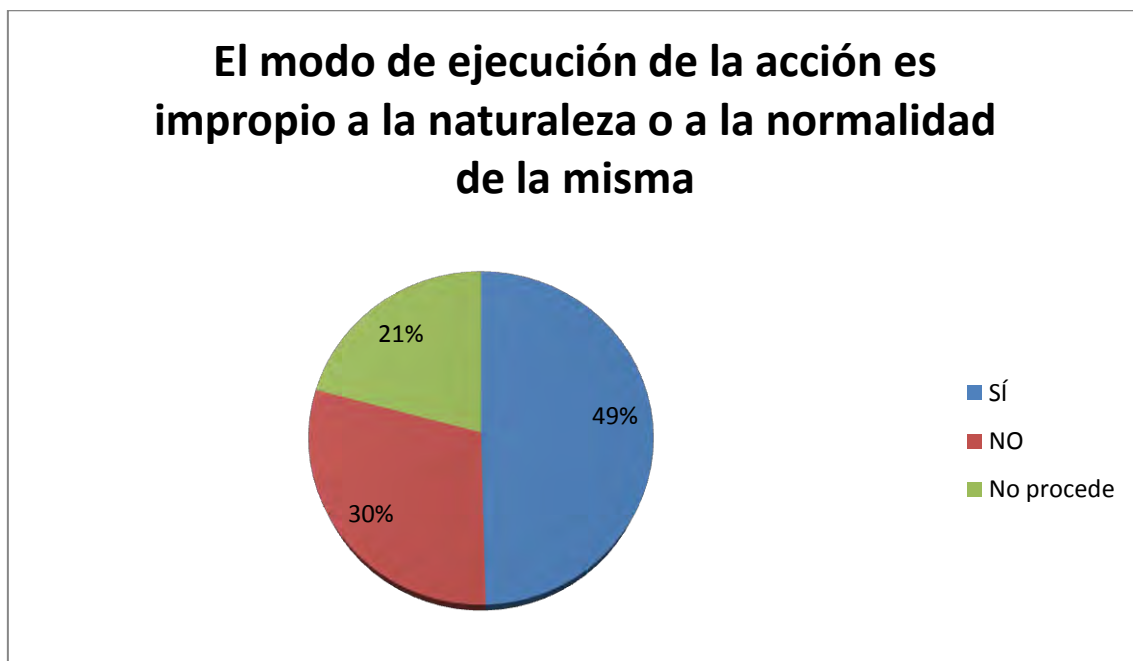
Gráfica 13: Lugares de grabación recogidos en la muestra. Fuente: Propia.

Representada por el 17% del total de vídeos examinados, la falta de propiedad entre la acción y el lugar en que ésta se realiza no constituye, finalmente, una tendencia consolidada entre el vídeo de comportamiento viral.



Gráfica 14: Resultados de la aplicación del parámetro La acción tiene lugar en un espacio impropio a la muestra. Fuente: Propia.

Que el modo de ejecución sea impropio a la naturaleza de la acción constituye una tendencia en el contenido del vídeo de comportamiento viral, ya que se registra en el 49% de casos de la muestra:



Gráfica 15: Resultados de la aplicación del parámetro El modo de ejecución es impropio a la muestra. Fuente: Propia.

-El agente de la acción

El análisis de la muestra revela que existe una tendencia en los vídeos de comportamiento viral a registrar a- al menos- un personaje (99%). Éste suele protagonizar la acción del vídeo de forma individual, aunque existe una débil representación del protagonismo múltiple a tener en cuenta:



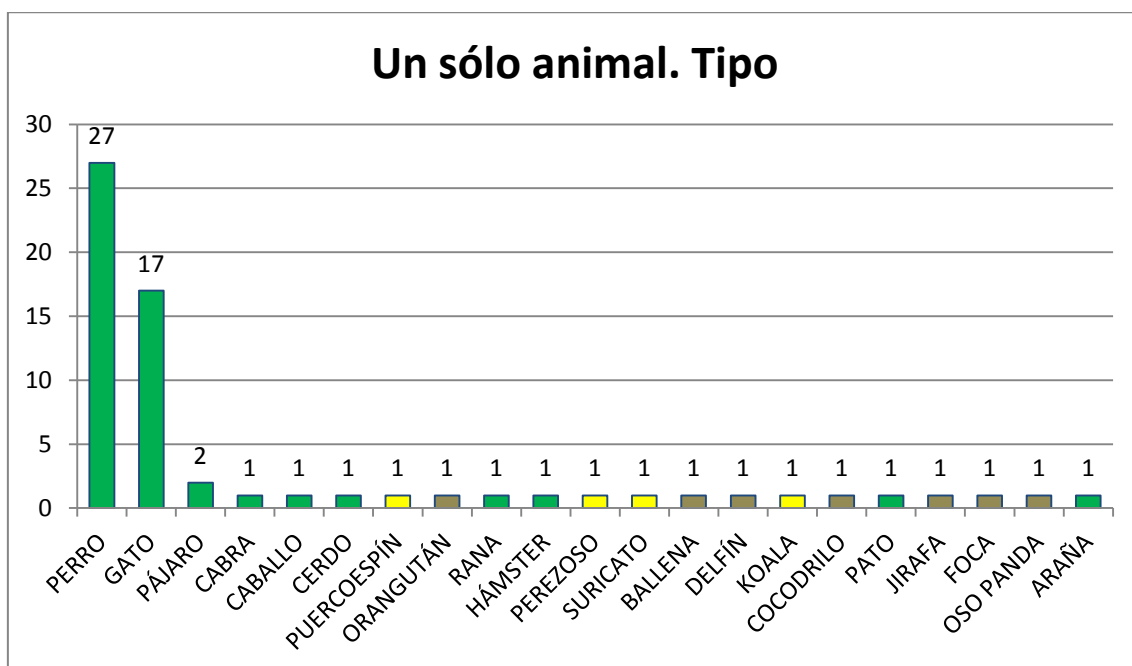
Gráfica 16: Número de protagonistas de los vídeos de la muestra. Fuente: Propia.

Por lo general, se extrae de la muestra que el protagonista del vídeo es de raza humana, pero se ve representada una facción animal relevante que, si bien no altera la tendencia de la mayoría, si constituye una posibilidad narrativa a tener en cuenta:



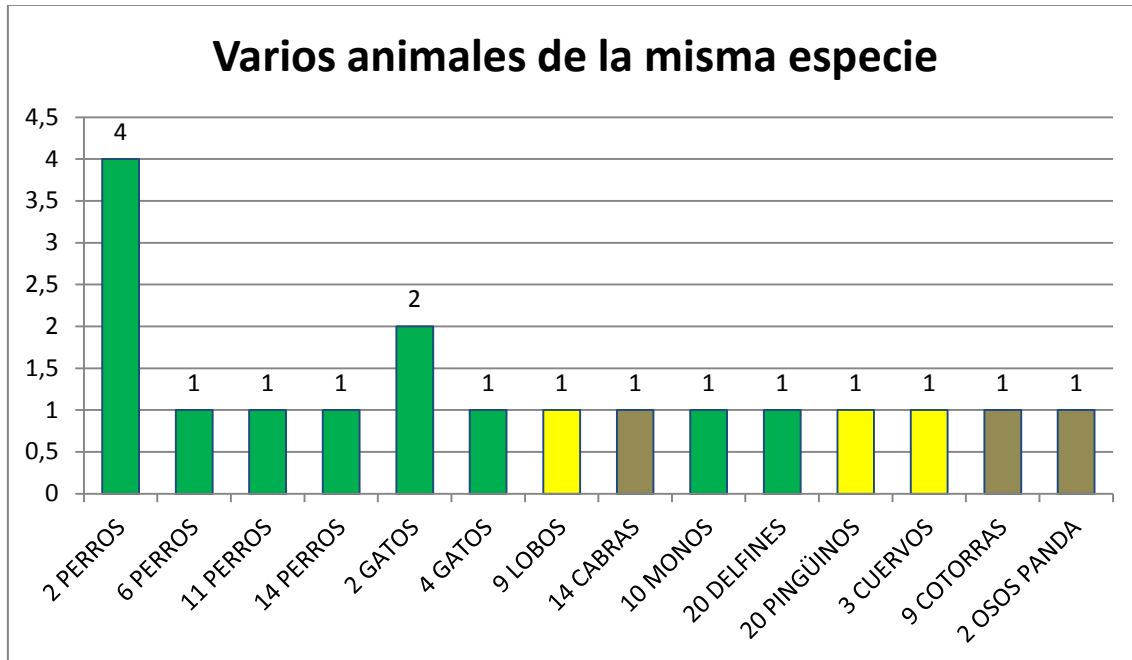
Gráfica 17: Raza de los protagonistas de los videos de la muestra. Fuente: Propia.

En el caso de que el vídeo registre un solo protagonista y éste sea un animal, la tendencia revelada por la experiencia con la muestra es la de que ese animal sea un perro (42% del total de animales que aparecen en solitario) y, en última instancia, un gato (25%). La representación del resto de animales no se consolida de forma conclusiva, por lo que será clasificada como anecdótica o extraordinaria.



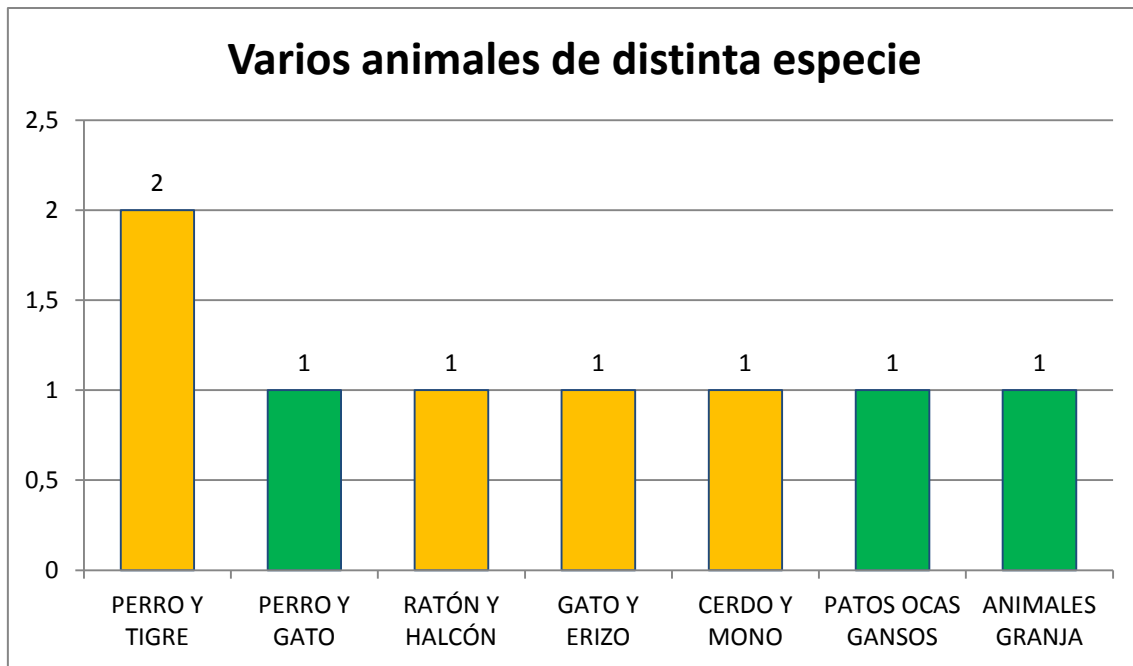
Gráfica 18: Tipos de animal recogidos en los videos de la muestra con un solo animal. Fuente: Propia.

De la muestra de vídeos analizada se desprende también que, en el caso de registrar varios animales, éstos pueden pertenecer a especies diferentes o a la misma especie. El registro de varios animales de la misma especie contempla valores muy bajos, por lo que no constituye una tendencia.



Gráfica 19: Tipos de animal recogidos en los vídeos de la muestra con varios animales de la misma especie. Fuente: Propia.

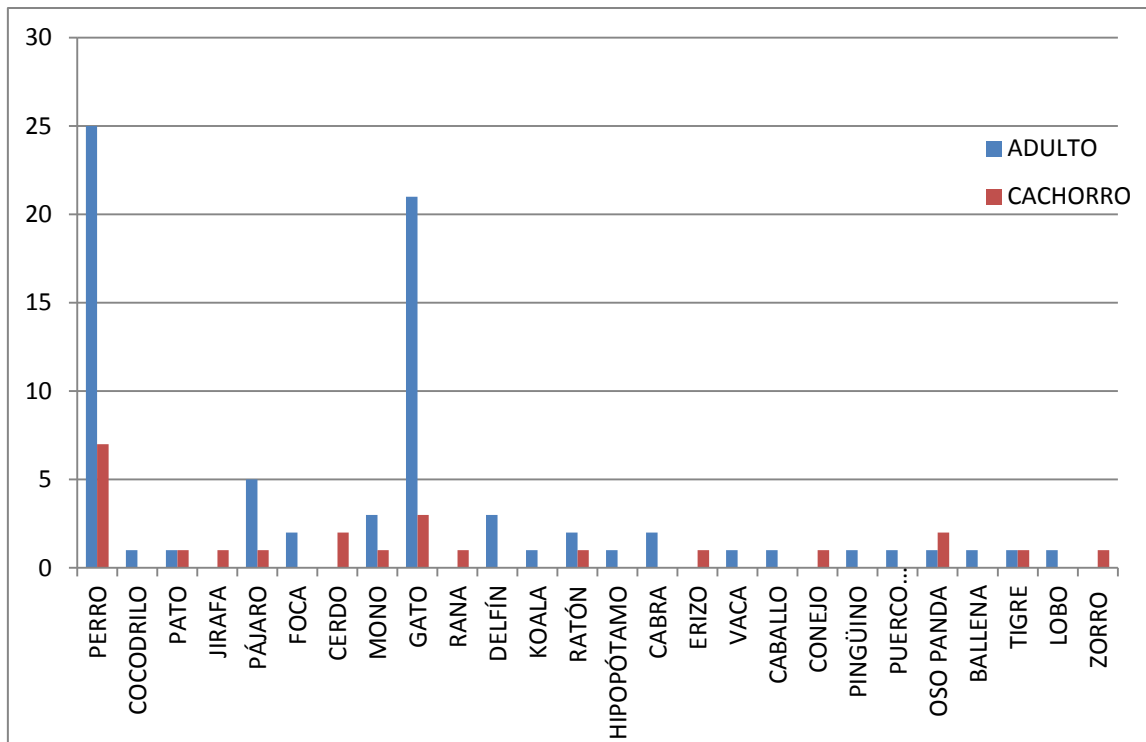
Algo semejante ocurre en el caso de animales de distintas especies que comparten protagonismo: su frecuencia es tan baja que no computará como tendencia.



Gráfica 20: Tipos de animal recogidos en los vídeos de la muestra con varios animales de distinta especie.

Fuente: Propia.

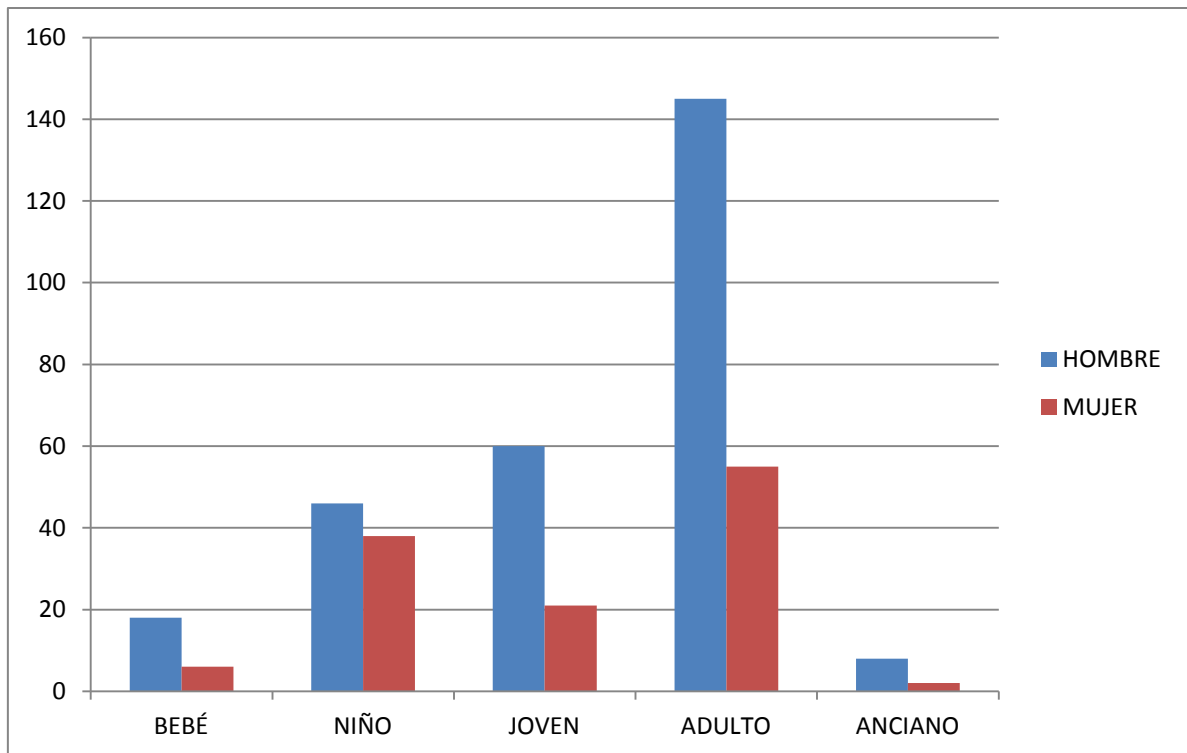
En términos generales, la tendencia en lo relativo a la presencia animal en los vídeos revela un predominio del perro adulto inmediatamente seguido del gato adulto. Los cachorros, más frecuentes que las especies minoritarias, no se perfilan como tendencia por el bajo valor con que se identifican. El resto de animales no se registran en volumen suficiente como para ser valorado en el contenido de comportamiento viral:



Gráfica 21: Edades recogidas en los animales de la muestra. Fuente: Propia.

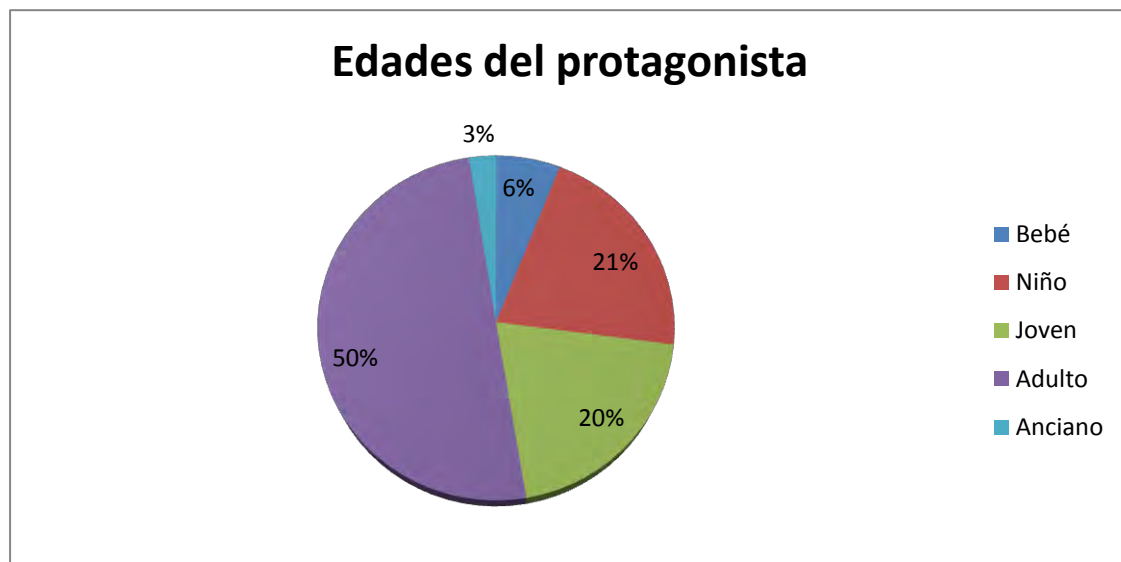
-Edad y sexo del protagonista

El análisis de la muestra revela la tendencia del contenido de comportamiento viral a que, cuando es humano, el protagonista sea un *hombre adulto*, que representa el 30% de la muestra. Este perfil irá seguido por *hombre joven* (12%) y *mujer adulta* (11%). El *hombre niño* (9%) se sitúa por detrás, e irá seguido de la *mujer niño* (8%) y la *mujer joven* (4%). La representatividad de bebés y ancianos es muy baja (5% y 1,4%, respectivamente) pero entre ellos el sexo masculino se impone con una mayor presencia en la muestra.



Gráfica 22: Resultados de la aplicación de los parámetros Sexo y Edad del protagonista a la muestra.

Fuente: Propia.



Gráfica 23: Resultados de la aplicación del parámetro Edad del protagonista a la muestra.



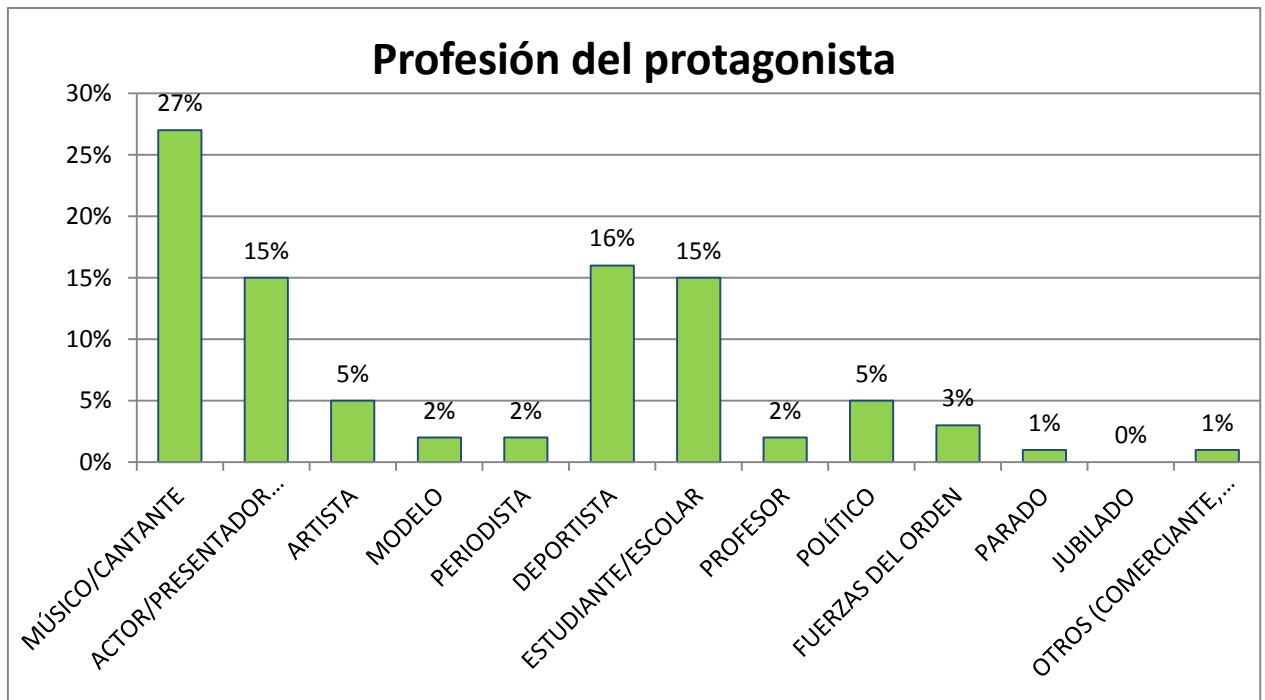
Gráfica 24: Resultados de la aplicación del parámetro Sexo del protagonista a la muestra.

Fuente: Propia.

-Profesión del protagonista

Sobre la profesión, pese a no registrarse una frecuencia que permita hablar de mayorías, sí se extrae una inclinación sobresaliente en el desempeño de músico o cantante, que representa el 27% de todas las profesiones recogidas. A grandes rasgos se pueden resaltar como tendencia, tal y como ilustra la gráfica, las profesiones relacionadas con el mundo del espectáculo y la exposición social.

Existe una rama profesional reflejada en la gráfica que representa un grupo de fuerte presencia en los vídeos de tendencia viral. Se trata de los *estudiantes*: su consolidación como tendencia (considerablemente menor que la de las profesiones derivadas del mundo del espectáculo y los medios) está vinculada directamente a la participación de unos grupos de edad concretos: *niño* y *joven* (según el *Protocolo de Análisis* la figura del *niño* se atribuye a individuos de entre 2 y 15 años y la del *joven* a aquellos de entre 15 y 25 años). Así, los grupos de sexo-edad *hombre adulto*, *mujer adulto*, se asociarán con *profesiones del espectáculo, comunicación y deportes* y los grupos *hombre joven*, *mujer joven*, *hombre niño* y *mujer niño*, lo harán con la ocupación de *estudiantes*.



Gráfica 25: Profesiones del protagonista registradas en la muestra. Fuente: Propia.

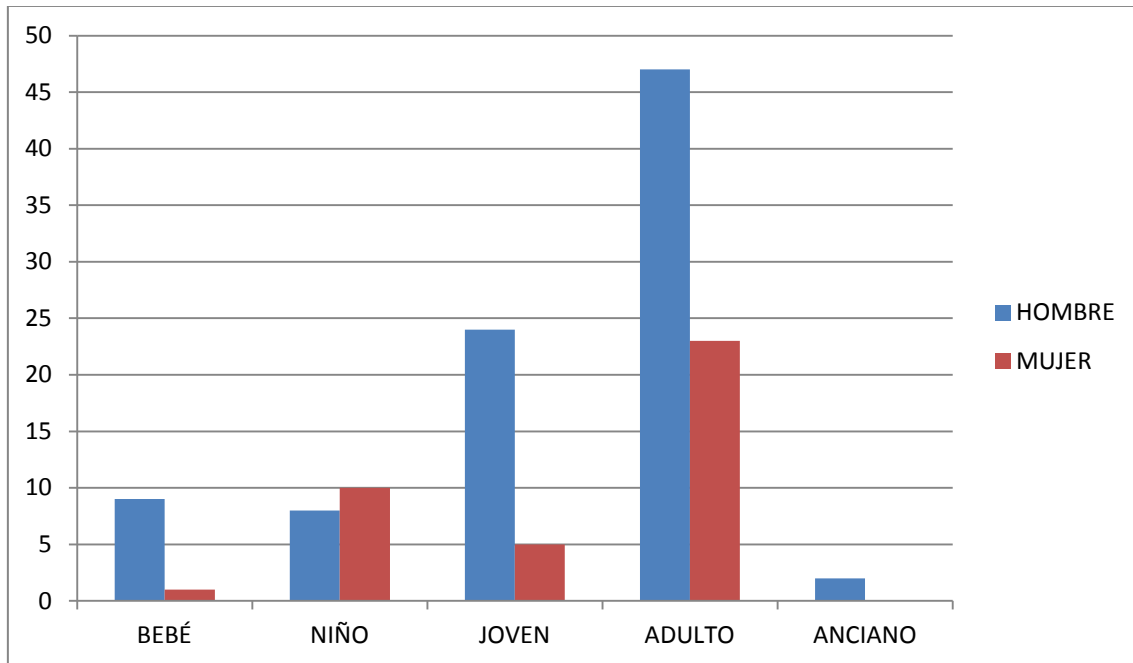
La experiencia con la muestra revela que la tendencia es que el vídeo de comportamiento viral registre un sólo protagonista. De existir varios protagonistas, el perfil del vídeo se inclina a que el segundo sea un humano.



Gráfica 26: Raza del segundo protagonista registradas en la muestra. Fuente: Propia

-Edad y sexo del primer protagonista

El análisis de la muestra determina que cuando se registran dos protagonistas, el primero de ellos es un *hombre adulto*, consolidándose como tendencia del vídeo de comportamiento viral.

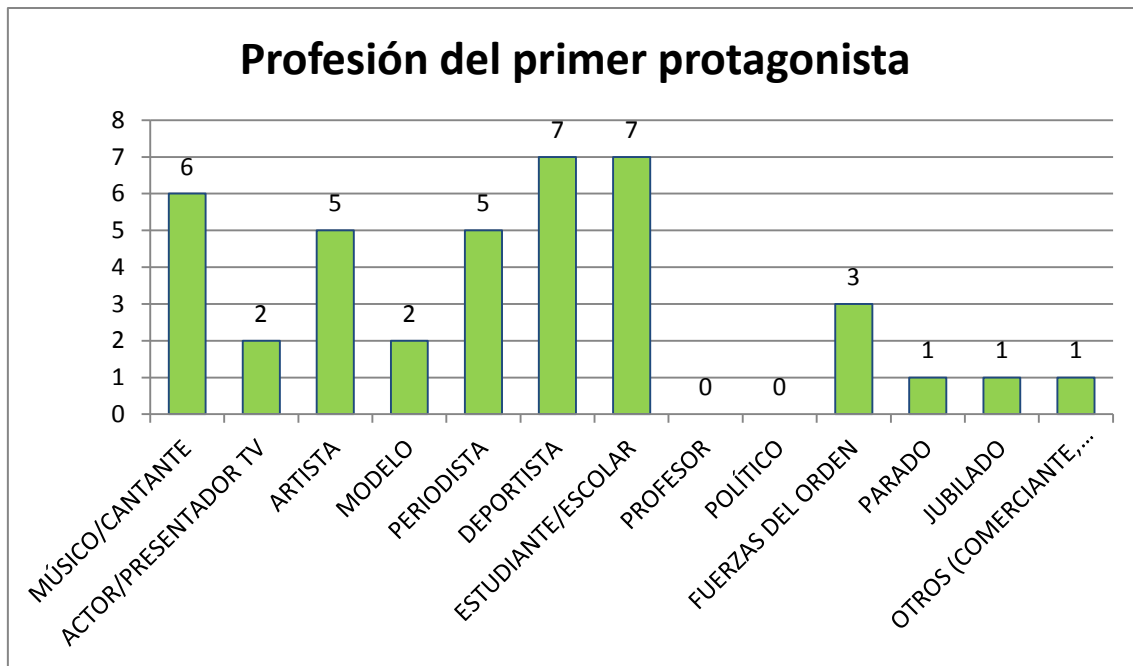


Gráfica 27: Edad y sexo del primer protagonista en vídeos de la muestra que registran 2 ó más.

Fuente: Propia

-Profesión del primer protagonista

Asimismo, se extrae de la experiencia que la profesión mayoritaria del primer protagonista sea *deportista, estudiante, músico o cantante*, siendo respaldada por un 15%-17% de los casos con múltiple protagonista. No conforma, en cambio, una tendencia consolidada del contenido de propagación de tipo viral.

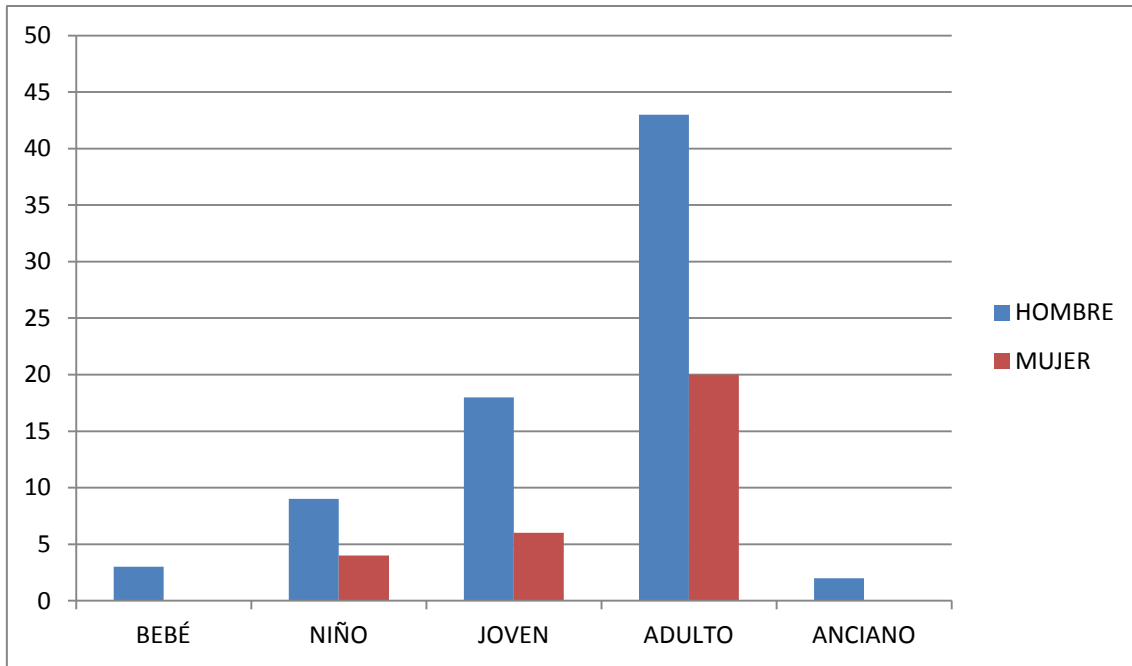


Gráfica 28: Profesión del primer protagonista en vídeos de la muestra que registran 2 ó más.

Fuente: Propia

-Edad y sexo del segundo protagonista

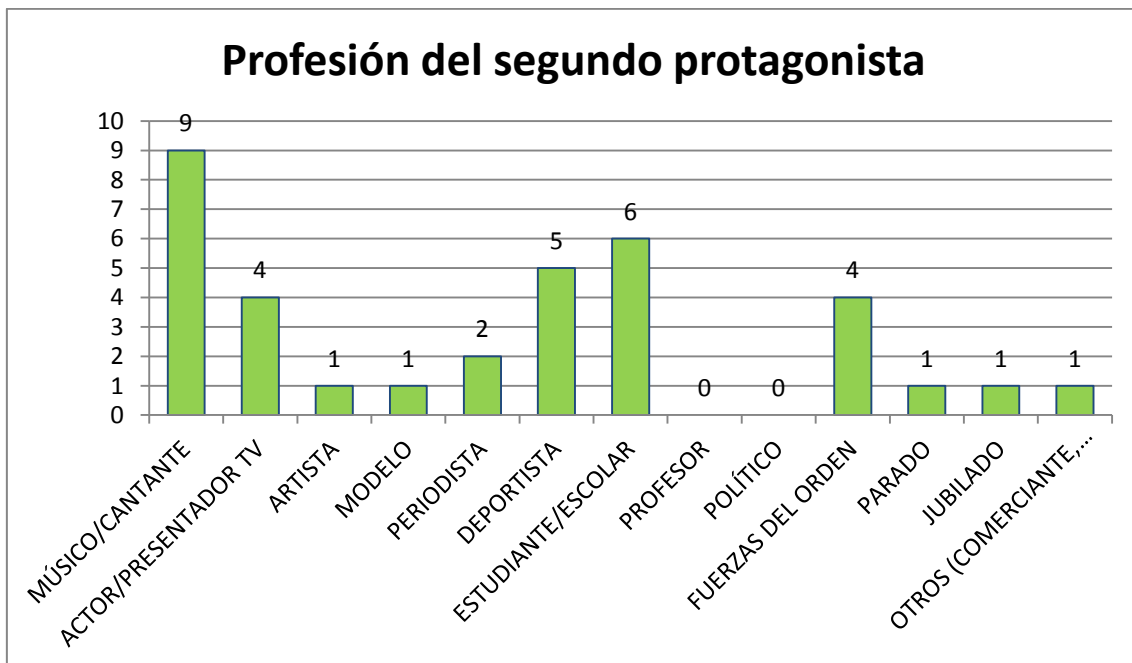
Los datos extraídos del análisis en relación al registro de un segundo protagonista coinciden con el perfil que se dibuja en relación al primero: Se registra una tendencia a que este segundo protagonista sea *hombre adulto* y a que su profesión esté vinculada con *el mundo del espectáculo*, más concretamente con la *música*, dato respaldado por un 25,7% de casos de doble protagonista.



Gráfica 29: Edad y sexo del segundo protagonista en vídeos de la muestra que registran 2 ó más.

Fuente: Propia

-Profesión del segundo protagonista

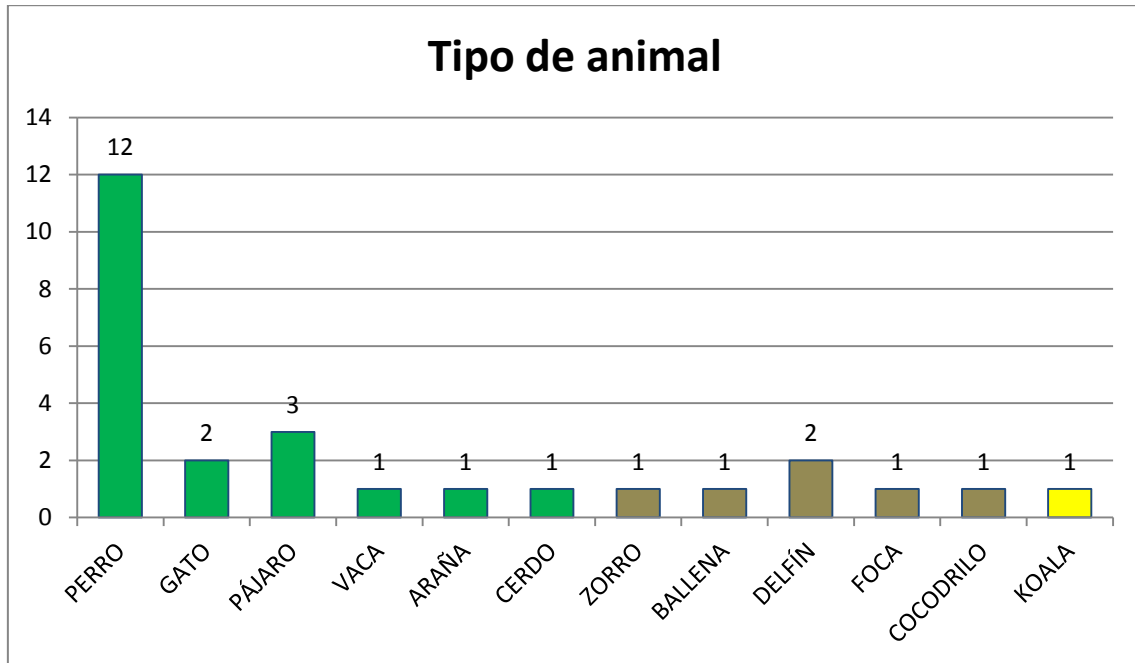


Gráfica 30: Profesión del segundo protagonista en vídeos de la muestra que registran 2 ó más.

Fuente: Propia

-El segundo protagonista es un animal

De existir un segundo protagonista de raza animal, la tendencia es la de que éste sea un perro, registrado en el 44% de casos con segundo protagonista animal.

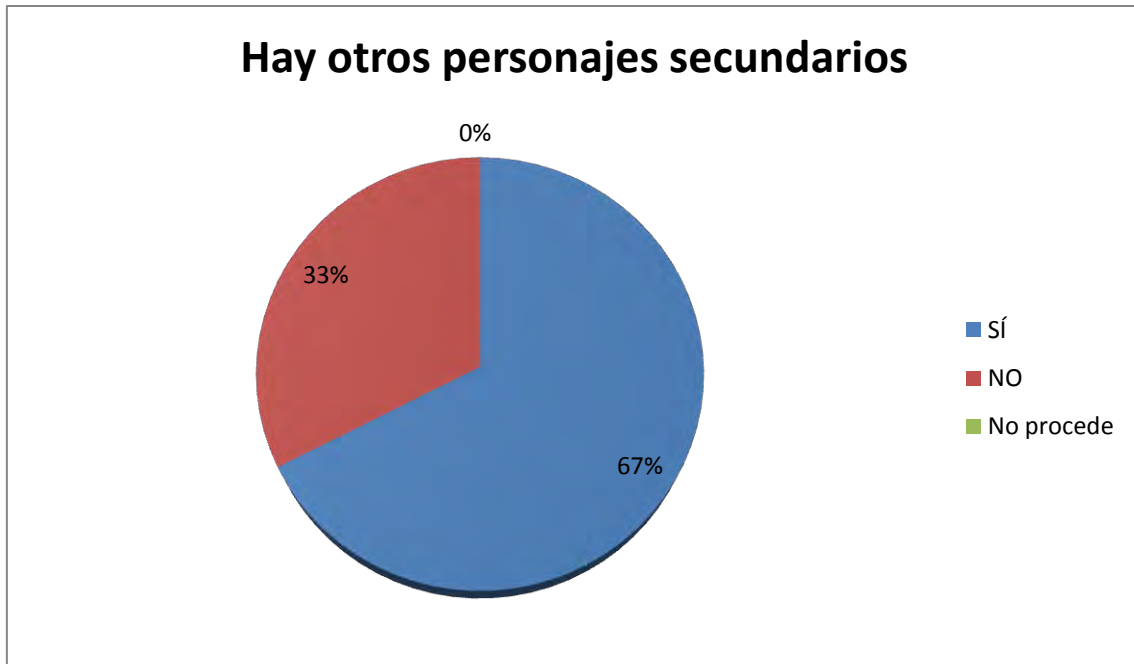


Gráfica 31: Tipo de animal registrado como como segundo protagonista en la muestra.

Fuente: Propia

-Personajes secundarios

La experiencia con la muestra revela que el vídeo de comportamiento viral registra una tendencia a incluir personajes secundarios en el relato.

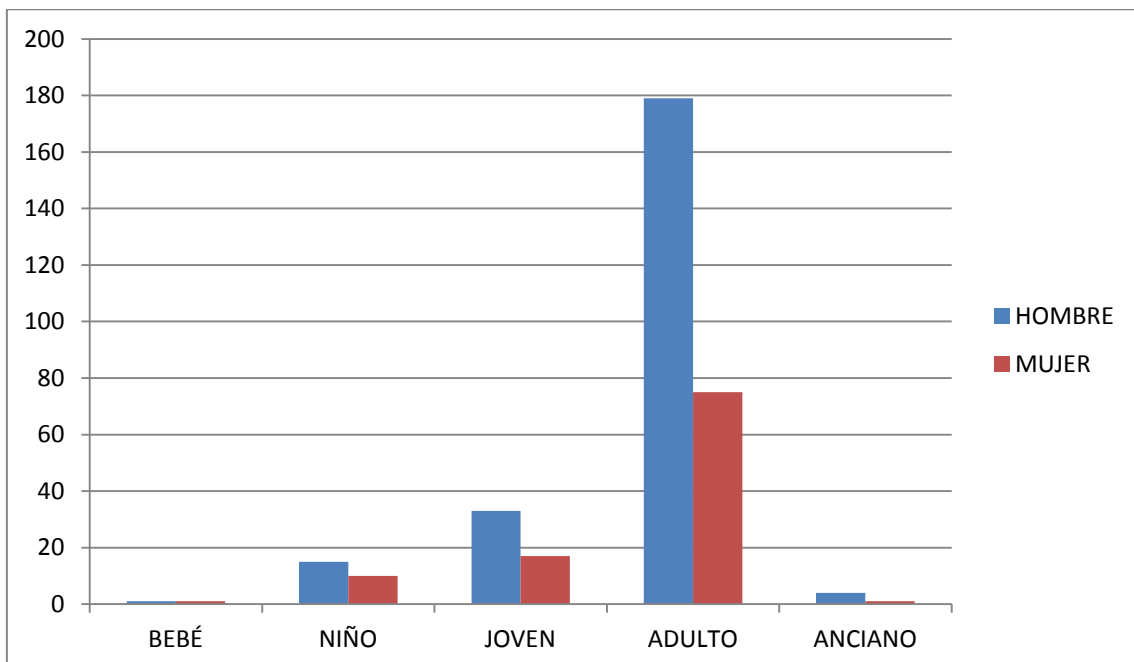


Gráfica 32: Resultados del parámetro Hay otros personajes secundarios aplicado a la muestra.

Fuente: Propia

-Edad y sexo del primer personaje secundario

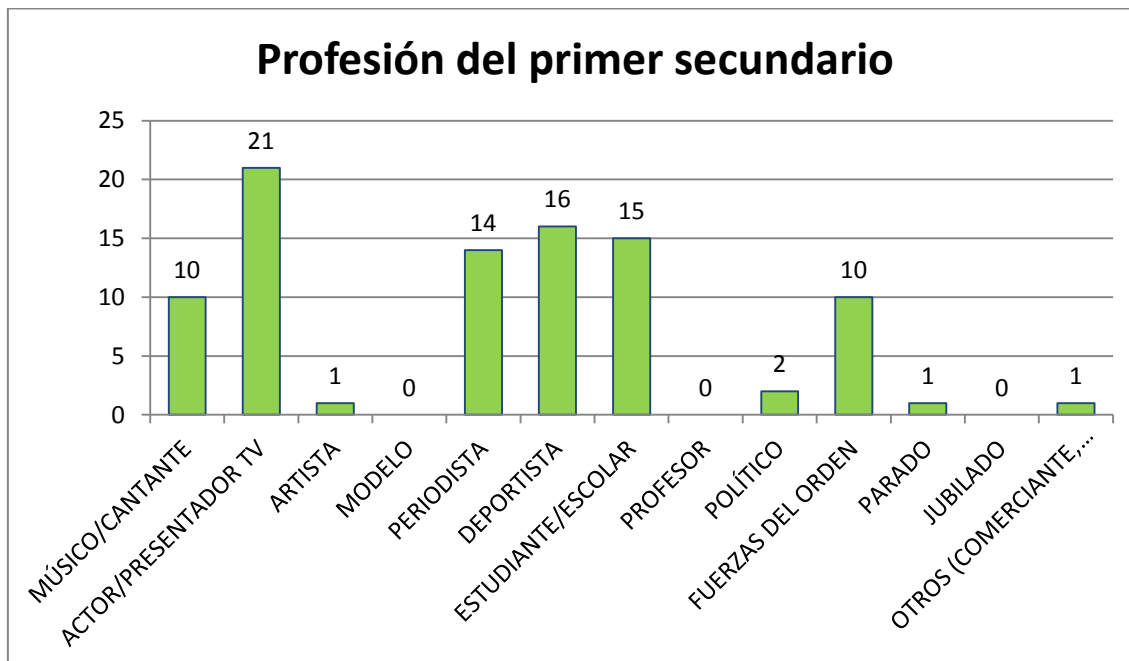
El primero de los agentes secundarios del relato es, mayoritariamente, un *hombre adulto* que desempeña la profesión de *actor o presentador de televisión* (mundo del espectáculo), y así se constituye como tendencia en el vídeo de comportamiento viral.



Gráfica 33: Edad y sexo del primer personaje secundario en vídeos de la muestra que registran 2 ó más.

Fuente: Propia

-Profesión del primer personaje secundario

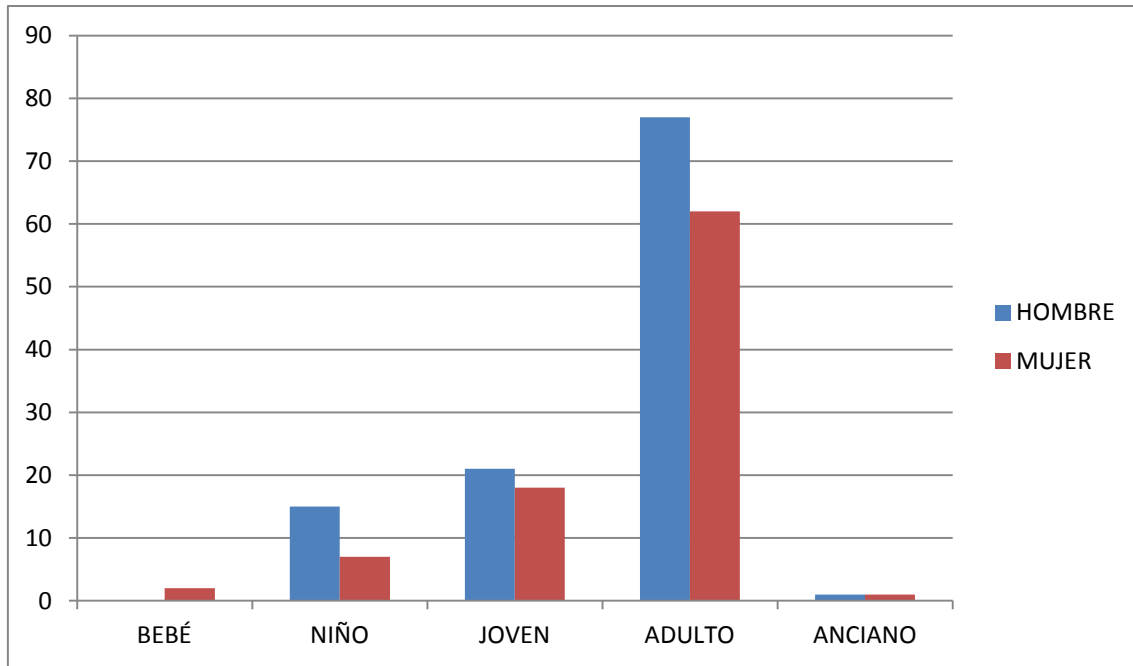


Gráfica 34: Profesión del primer personaje secundario en vídeos de la muestra que registran 2 ó más.

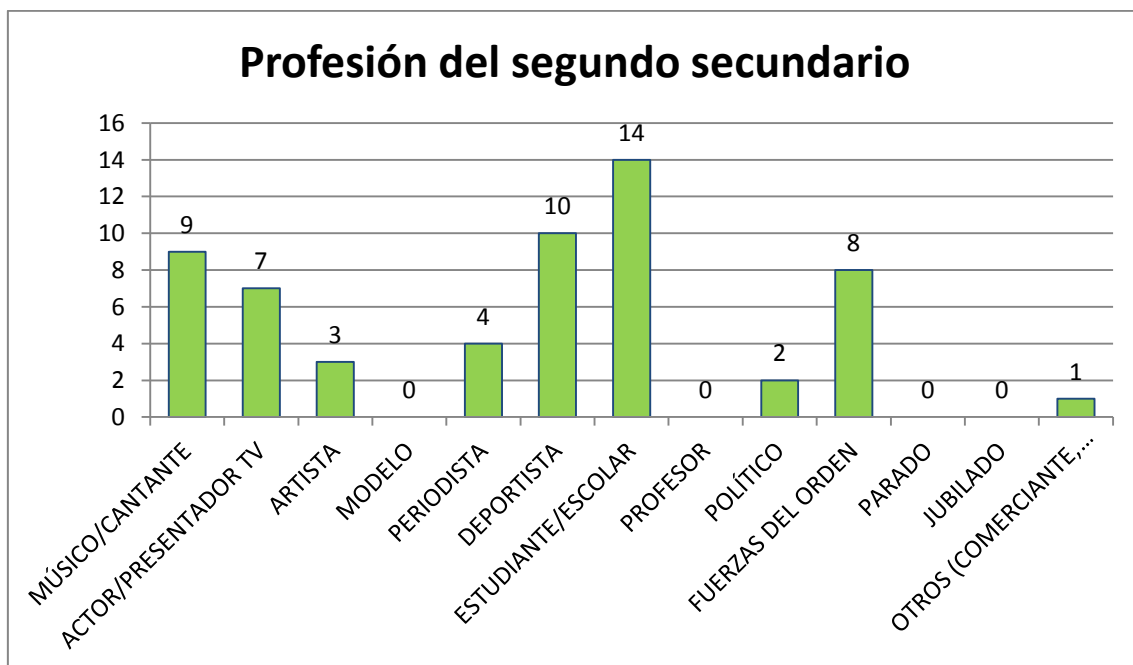
Fuente: Propia

-Edad y sexo del segundo personaje secundario

A juzgar por los resultados del estudio, el perfil del segundo personaje secundario es el de *hombre adulto*. Sin embargo, la profesión más registrada (*estudiante*) no se corresponde con dicho perfil, ya que es comúnmente atribuida al de *hombre niño*, *mujer niño*, *hombre joven* y *mujer joven*. Esto se debe a que, en la mayor parte de los casos de la muestra, los segundos agentes secundarios no revelaban una ocupación de forma explícita, por lo que no se ha computado valor en su profesión. En cualquier caso, la profesión que se atribuirá al perfil de segundo personaje secundario (*hombre adulto*) será el grupo más frecuente en la muestra seguido de los estudiantes: *cantante*, *músico* o *deportista*, precisamente un sector que ya destacó como tendencia en el perfil del protagonista único y del primero y segundo en los casos de múltiple protagonista.

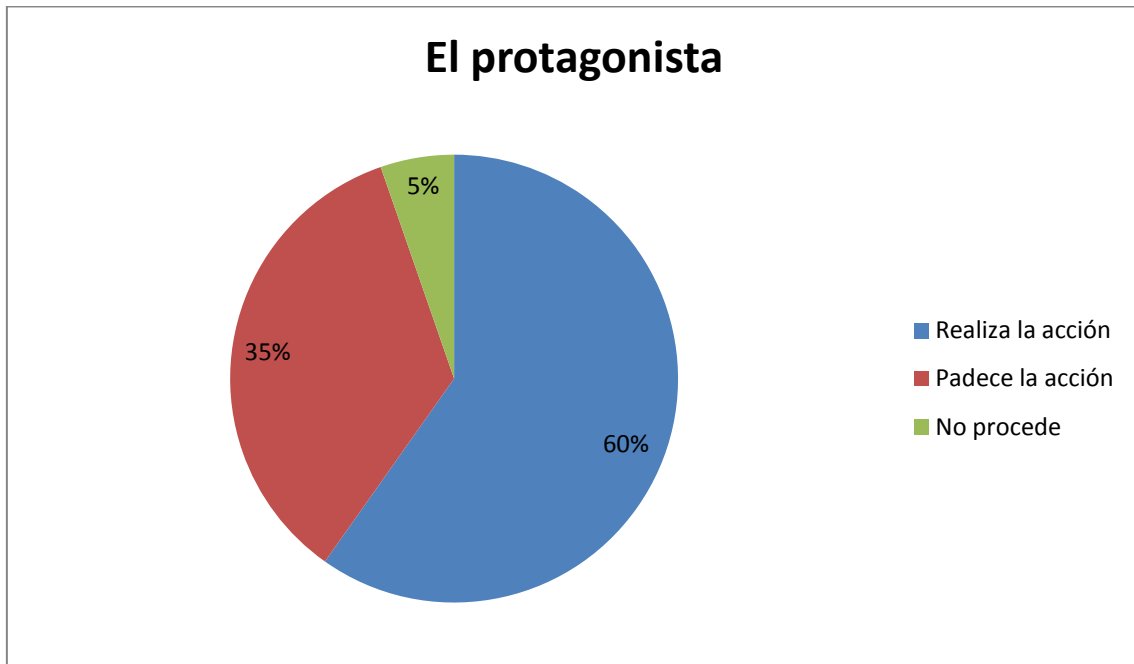


Gráfica 35: Edad y sexo del segundo personaje secundario en vídeos de la muestra que registran 2 ó más. Fuente: Propia



Gráfica 36: Profesión del segundo personaje secundario en vídeos de la muestra que registran 2 ó más. Fuente: Propia

Tal y como se deduce de los datos del análisis, se perfila como tendencia del vídeo de comportamiento viral que la acción sea ejecutada por el protagonista del vídeo.



Gráfica 37: Función del protagonista. Fuente: Propia

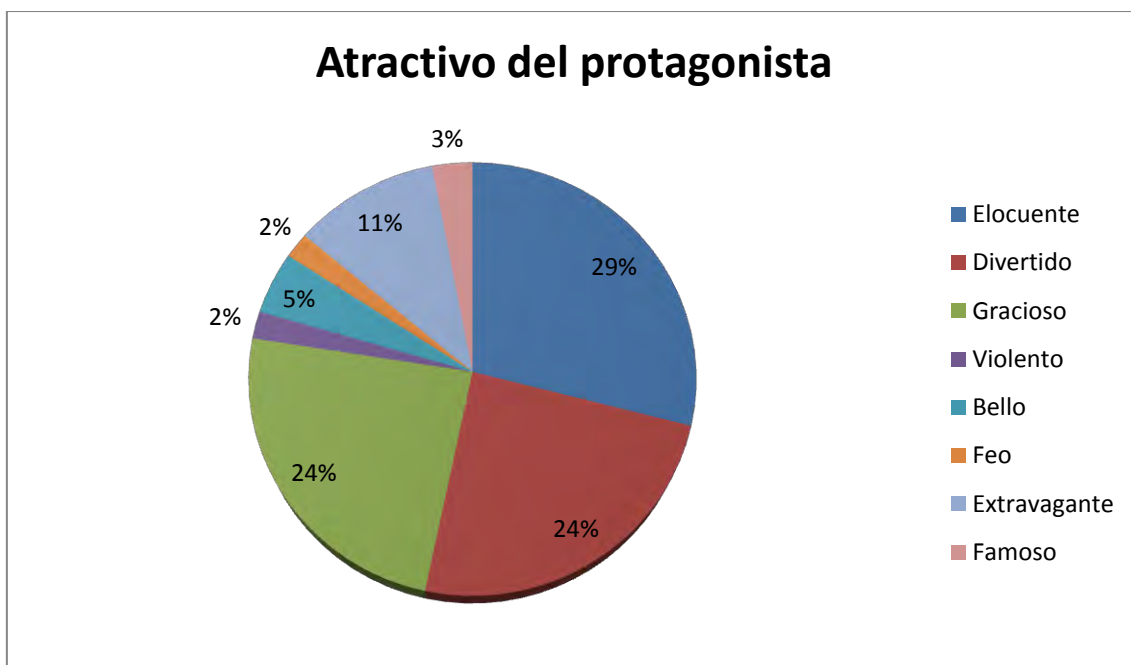
La particularidad de realizar la acción principal con esfuerzo es un complemento a la tendencia de la ejecución del protagonista, como corrobora la experiencia.



Gráfica 38: Resultados de la aplicación del parámetro El protagonista realiza la acción con esfuerzo a la muestra. Fuente: Propia

-Características del protagonista

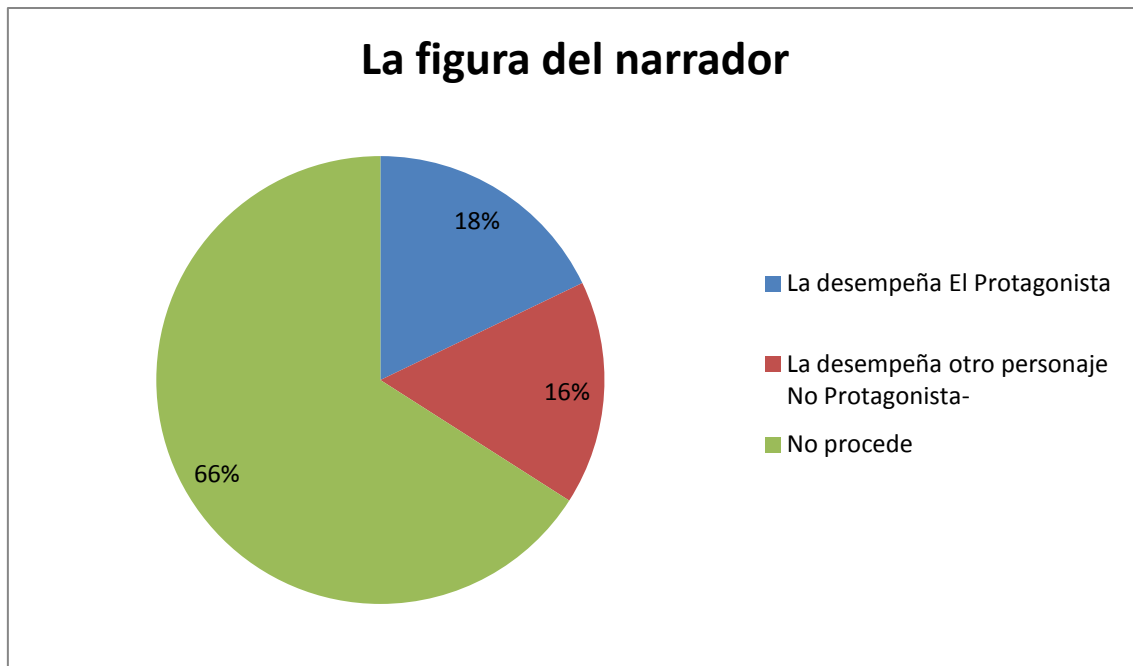
La *elocuencia*¹⁸³ (28% del total de características más llamativas del protagonista) en el protagonista destaca como el atributo más frecuente entre vídeos de comportamiento viral, conformando una tendencia de contenido. En menor medida, esta tendencia es extensible a otros caracteres positivos del agente principal, como ser *divertido* o *gracioso* (24%). Por detrás se sitúa el parámetro de la *extravagancia* (10%), que también puede valorarse como cualidad del protagonista. Su *belleza* (4%) no es, sin embargo, una cualidad clave, como tampoco su *fealdad* (1,9%). Por último, el carácter *violento* del personaje (2%), pese a concentrar el atractivo justificado por el parámetro *morbo* en varios ejemplos, registra una débil presencia y no se consolida como tendencia. El registro del personaje conocido o *celebrity* (2,9%) no constituye una tendencia en el vídeo viral a juzgar por el análisis de la muestra.



Gráfica 39: Tipos de atractivo del protagonista del vídeo. Fuente: Propia

En lo respectivo al rol narrativo del personaje, la tendencia en los contenidos de comportamiento viral no se inclina hacia el protagonista u otro personaje. En la mayor parte de los casos no se registra un narrador explícito, sino que es la propia grabación la que relata los hechos.

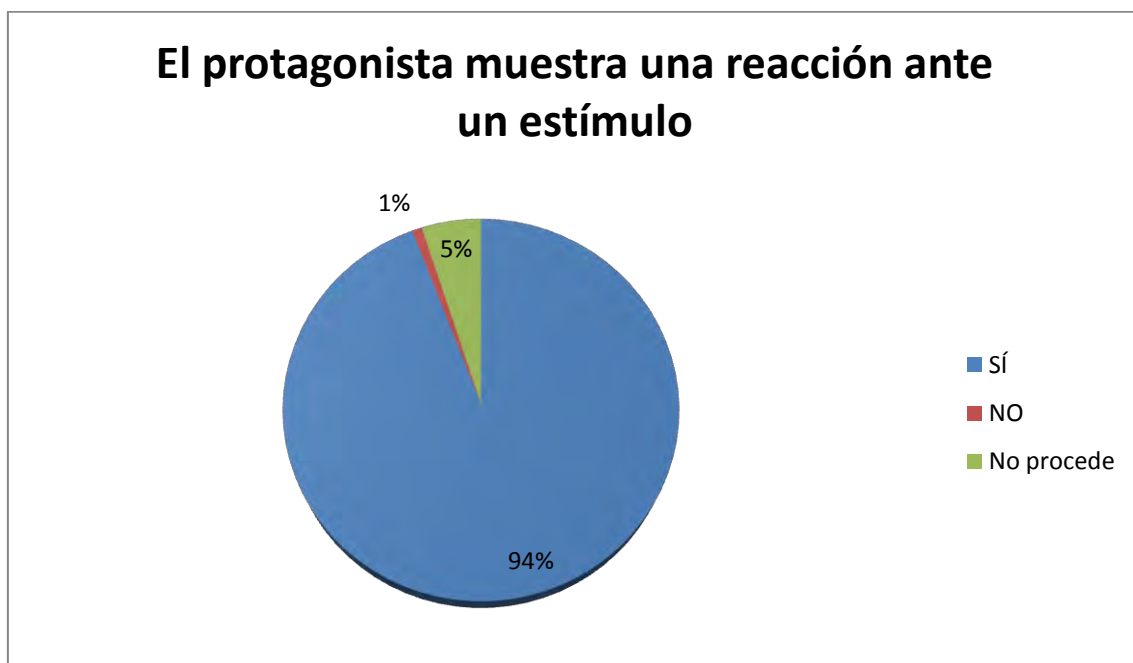
¹⁸³ Facultad de hablar de modo eficaz para deleitar, conmover o persuadir.



Gráfica 40: La figura del narrador en la muestra. Fuente: Propia

-La acción del protagonista

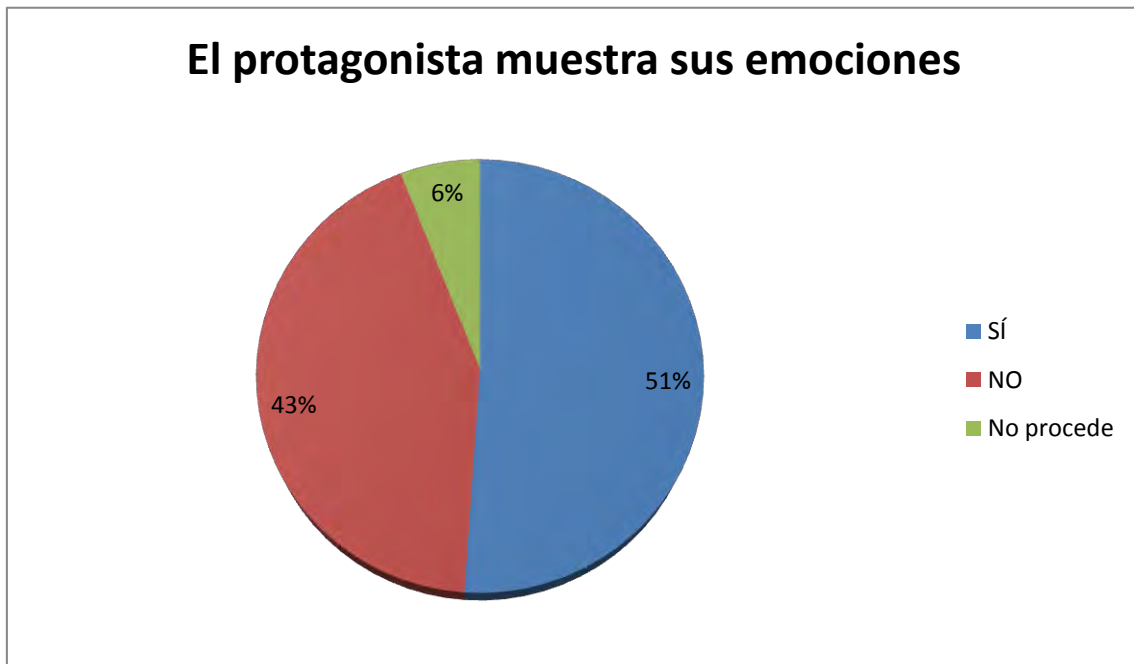
La reacción a un estímulo constituye la tendencia del personaje protagonista en los vídeos que padecen una difusión viral, registrada en el 94% de los casos analizados.



Gráfica 41: Resultados de la aplicación del parámetro El protagonista muestra una reacción ante un estímulo a la muestra. Fuente: Propia

Dentro de esta capacidad reactiva caben clasificaciones en función del tipo de manifestación que haga el protagonista. Así, observamos que la manifestación de las emociones constituye

una tendencia sólida por registrarse en más de la mitad de los vídeos examinados.



Gráfica 42: Resultados de la aplicación del parámetro El protagonista muestra sus emociones a la muestra. Fuente: Propia

Estas emociones se dividen en alegría (33%), y tristeza (6%). Puede destacarse la primera como la emoción clasificada más frecuente, estableciéndose, en cambio, que emociones indefinidas, no identificadas con la alegría suponen la auténtica tendencia en lo relativo a la emoción manifestada por el protagonista del vídeo de comportamiento viral.



Gráfica 43: Tipos de emoción manifestada por el protagonista del vídeo. Fuente: Propia

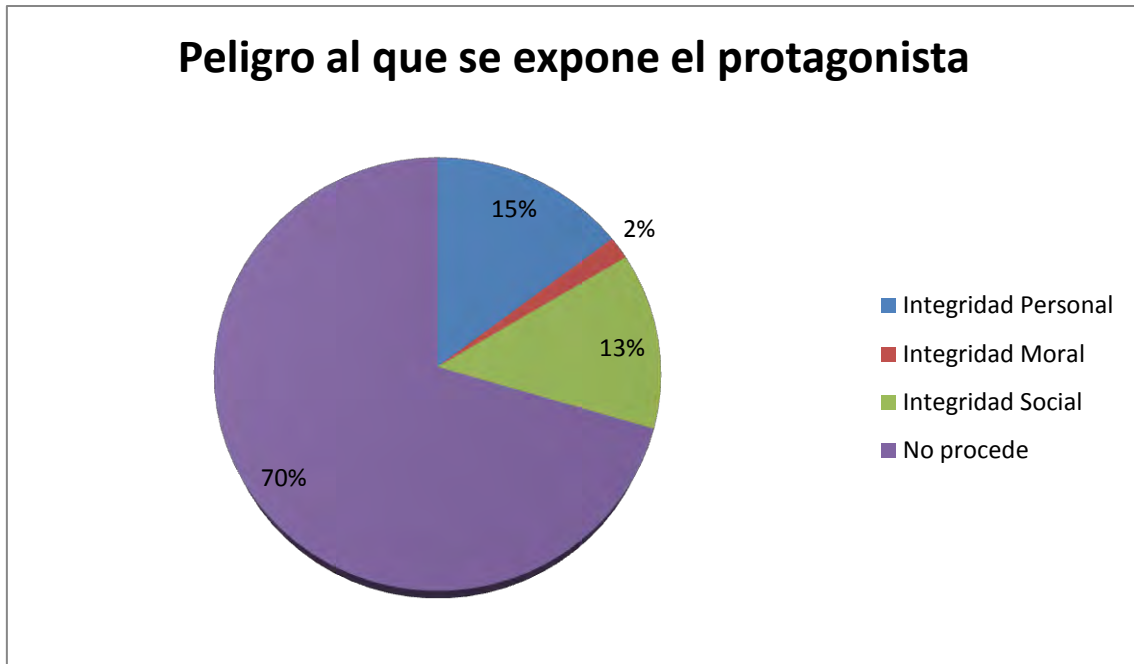
En lo referente a la habilidad requerida para la ejecución de la acción, los vídeos de tendencia viral manifiestan una inclinación consolidada al registro de una habilidad ejecutada por el protagonista:



Gráfica 44: Resultados de la aplicación del parámetro El protagonista muestra habilidad para realizar la acción a la muestra. Fuente: Propia

En cuanto al riesgo de pérdida al que el protagonista se expone por ejecutar la acción, el análisis revela una tímida tendencia a la pérdida de la integridad personal o física y a la integridad social, las cuales, en cambio, sí están consolidadas como tendencia general del personaje de vídeo de comportamiento viral¹⁸⁴.

¹⁸⁴ Véase gráfica relación entre la acción y el personaje, página 431.



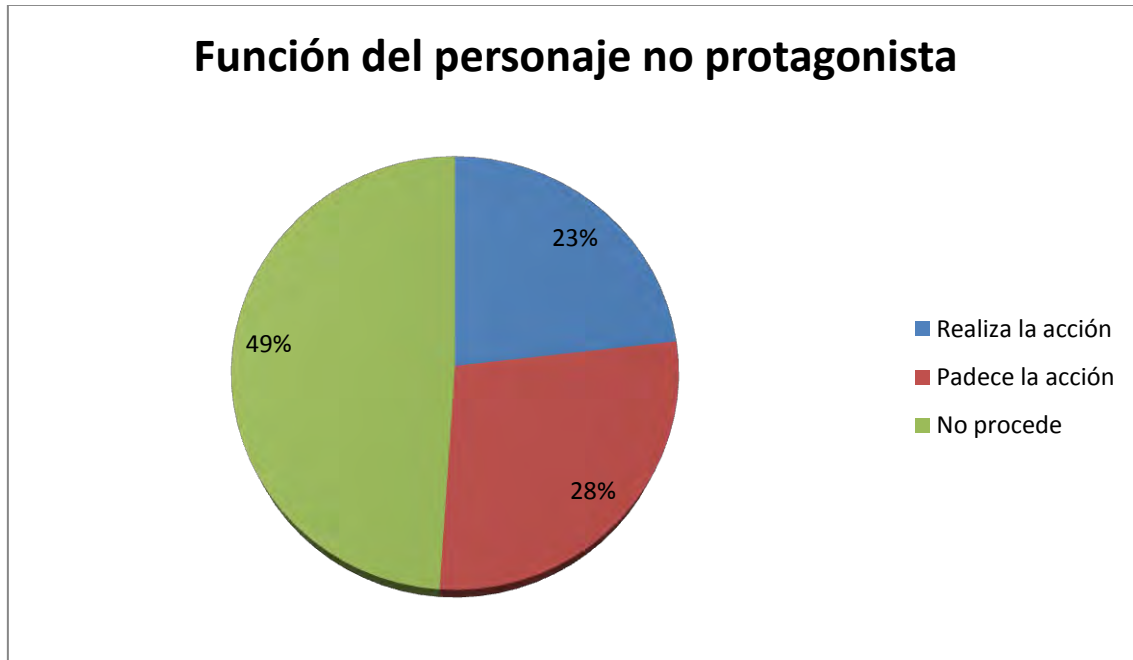
Gráfica 45: Tipos de peligro al que se expone el protagonista del vídeo. Fuente: Propia

La circunstancia del protagonista es proclive en la mayoría de los casos, y se establece como tendencia en los contenidos de expansión viral.



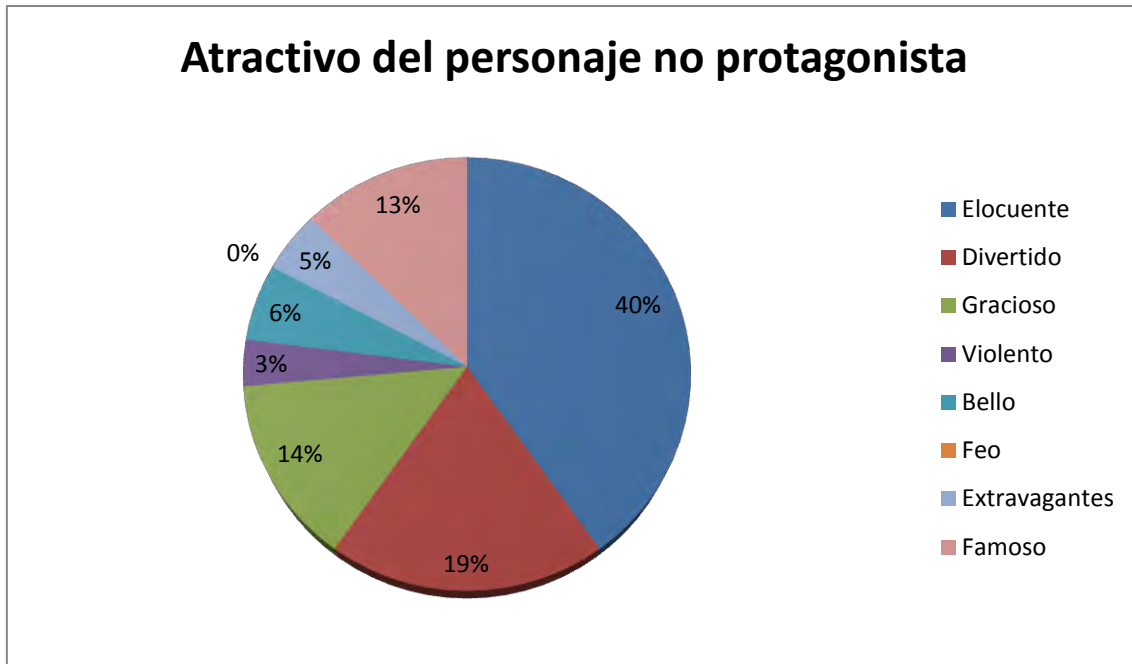
Gráfica 46: Circunstancia del protagonista del vídeo. Fuente: Propia

Atendiendo a los personajes no protagonistas, se advierte que su papel en la narración no es relevante estadísticamente como ejecutor ni como sujeto paciente. No computan, por tanto los valores (tampoco representativos de tendencia) atribuidos al esfuerzo como ejecutor del sujeto secundario.



Gráfica 47: Función del personaje no protagonista del vídeo. Fuente: Propia

En lo que se refiere al atractivo de este personaje, se recoge una tendencia destacada hacia el atractivo por elocuencia (40%), seguido del atractivo por carácter divertido (19%), gracioso (14%) y la fama del personaje (13%). Sólo el primero de estos atributos computa, en cambio, como tendencia del contenido de comportamiento viral.



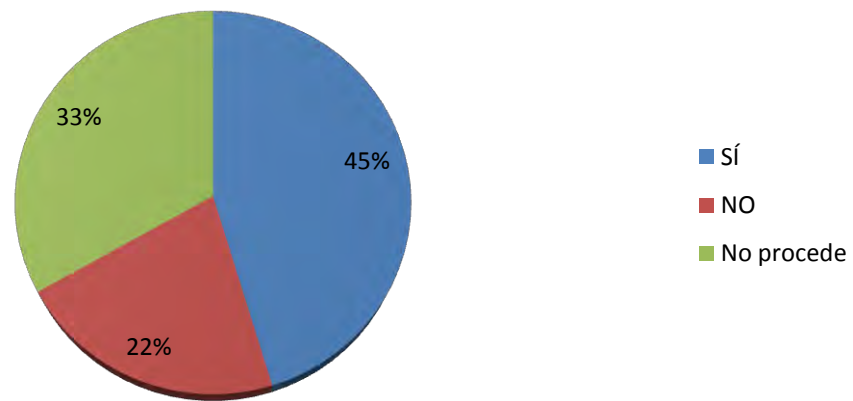
Gráfica 48: Tipos de atractivo del personaje no protagonista del vídeo. Fuente: Propia

Se establece, además, como tendencia del contenido de comportamiento viral la reacción de los personajes secundarios a un estímulo registrado en el relato, reflejado en el 55% de los vídeos de la muestra. Del mismo modo, registra una mayoría equivalente a una tendencia de contenido la muestra de emociones por parte del personaje secundario. La naturaleza de éstas no ha reflejado, sin embargo, una mayoría identificable en el análisis.



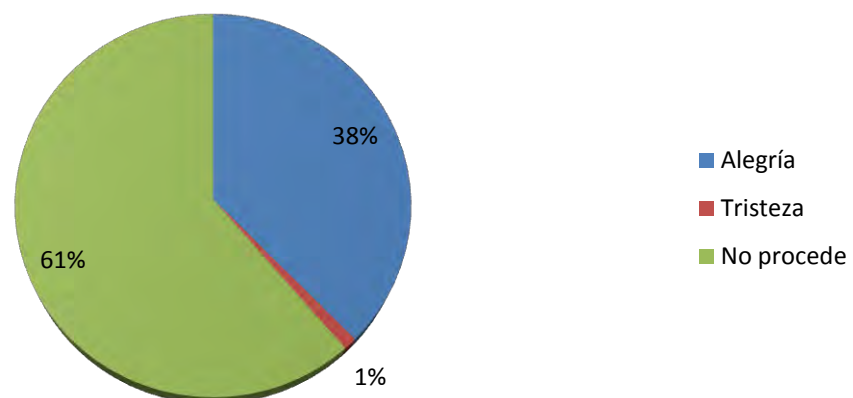
Gráfica 49: Resultados de la aplicación del parámetro Uno o varios personajes (no protagonistas) muestran una reacción ante un estímulo. Fuente: Propia

Uno o varios personajes (no protagonistas) muestran sus emociones



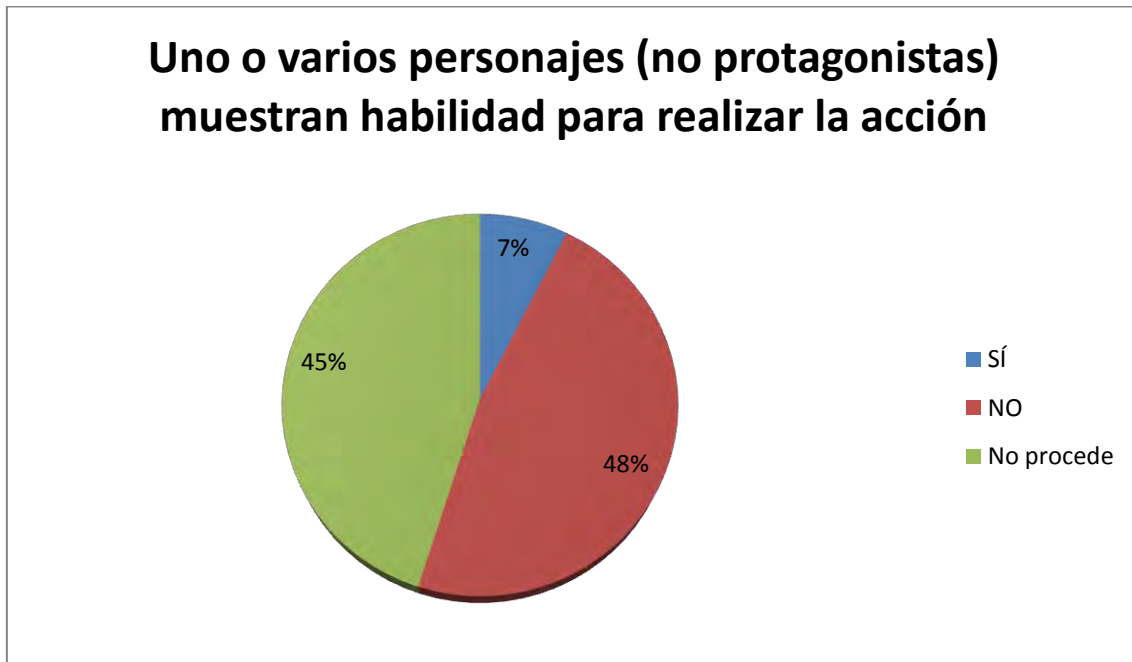
Gráfica 50: Resultados de la aplicación del parámetro Uno o varios personajes (no protagonistas) muestran sus emociones. Fuente: Propia

Emoción manifestada por el personaje no protagonista



Gráfica 51: Tipos de emoción manifestada por personajes no protagonistas. Fuente: Propia

Al llevar a cabo la acción, sólo un 7% de los personajes secundarios revelan manejar una habilidad que les ayude a la ejecución, por lo que no constituirá una tendencia.



Gráfica 52: Resultados de la aplicación del parámetro Uno o varios personajes (no protagonistas) muestran habilidad para realizar la acción. Fuente: Propia

Los riesgos a los que se expone el personaje secundario podrían plantear una tendencia argumental para contenidos de comportamiento viral, pero su presencia registra niveles excesivamente bajos como para desempeñar una cualidad significativa.



Gráfica 53: Tipos de peligro al que se expone el personaje no protagonista. Fuente: Propia

La circunstancia del personaje secundario no computa, debido a sus niveles poco significativos, como tendencia en el contenido de difusión viral.



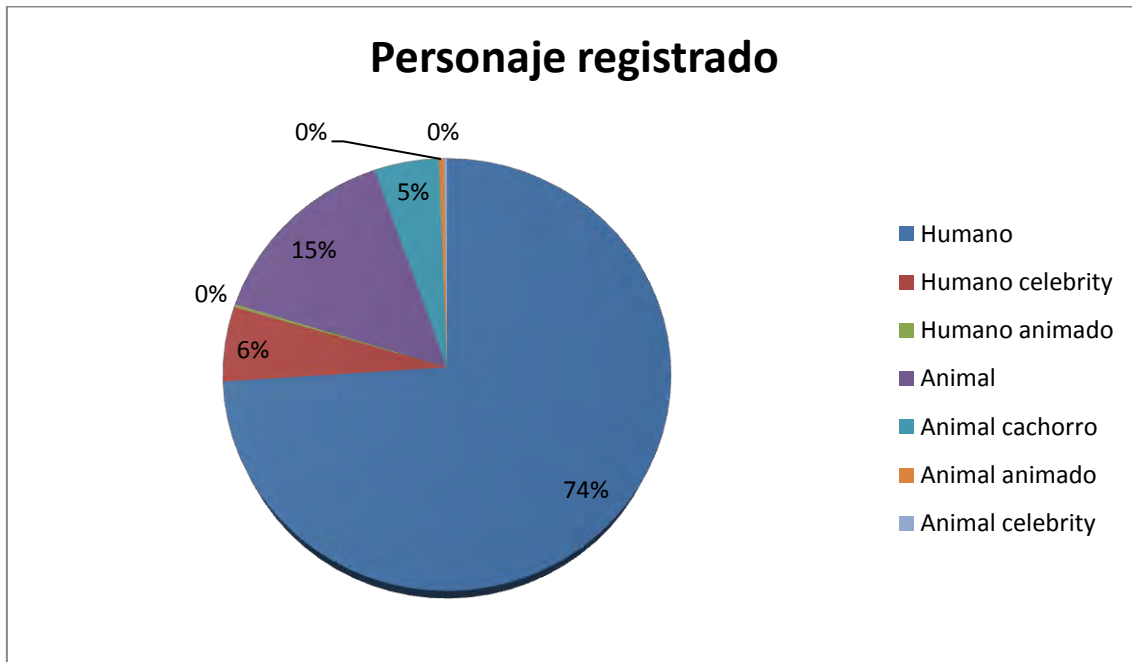
Gráfica 54: Circunstancia del personaje no protagonista. Fuente: Propia

Secundario o protagonista, el análisis revela una tendencia al registro de un humano en el contenido videográfico de carácter viral, representando un 80% del total de la muestra. Los animales abarcan el 20% restante, no consolidando tendencia de dicho perfil.



Gráfica 55: Raza del personaje no protagonista. Fuente: Propia

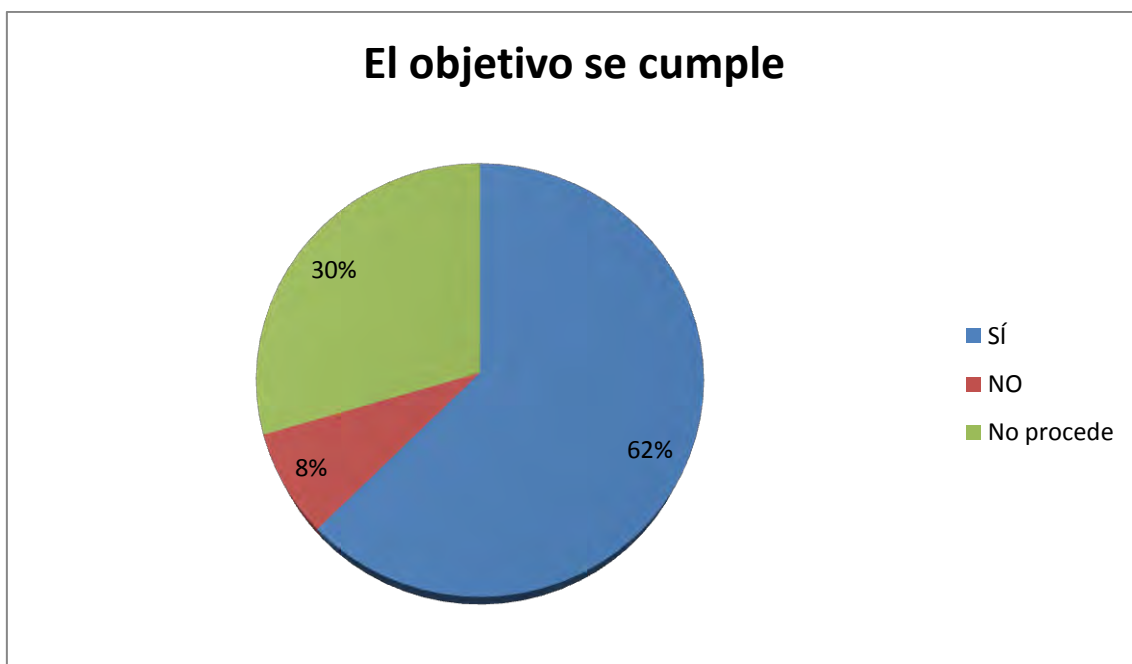
Dentro de este perfil, la cualidad de *humano celebrity* está levemente representada (6%), así como el *animal cachorro*, que representa un 5% de la muestra total de vídeos.



Gráfica 56: Tipos de humano registrados en el personaje no protagonista. Fuente: Propia

Objetivo y fin de la acción

El alcance del objetivo propuesto por parte del protagonista o los agentes secundarios se consolida como tendencia del vídeo de comportamiento viral, respaldado por el 62% de los casos analizados:



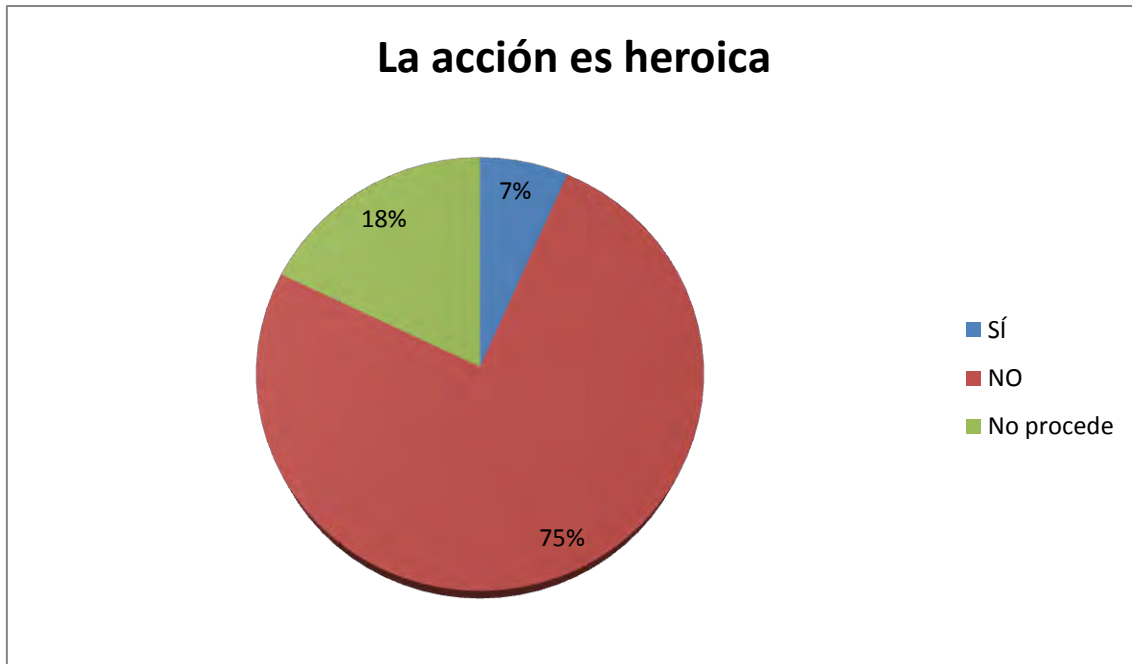
Gráfica 57: Resultado de la aplicación del parámetro El objetivo se cumple a la muestra. Fuente: Propia

El vídeo de comportamiento viral no revela una tendencia clara al fin de la acción, si bien el fin altruista (37%) está por encima del egoísta (12%), tal y como describe la gráfica:



Gráfica 58: Fin de la acción del vídeo. Fuente: Propia

De tales datos puede deducirse la falta de respaldo de casos de contenido de tendencia heroica, por lo que no se consolida como perfil argumental del vídeo de comportamiento viral. La tendencia a la negativa no implica, por otra parte, que se registren casos de contenido explícitamente no heroico.



Gráfica 59: Resultados de la aplicación del parámetro La acción es heroica a la muestra.

Fuente: Propia

Objeto e instrumento de la acción

Se desprende del ejercicio del análisis una tendencia a la existencia de un objeto en el contenido de comportamiento viral (70%). Se procesará como tendencia, además, la influencia de dicho objeto en la acción del vídeo, pues comporta el 53% de los casos de la muestra.



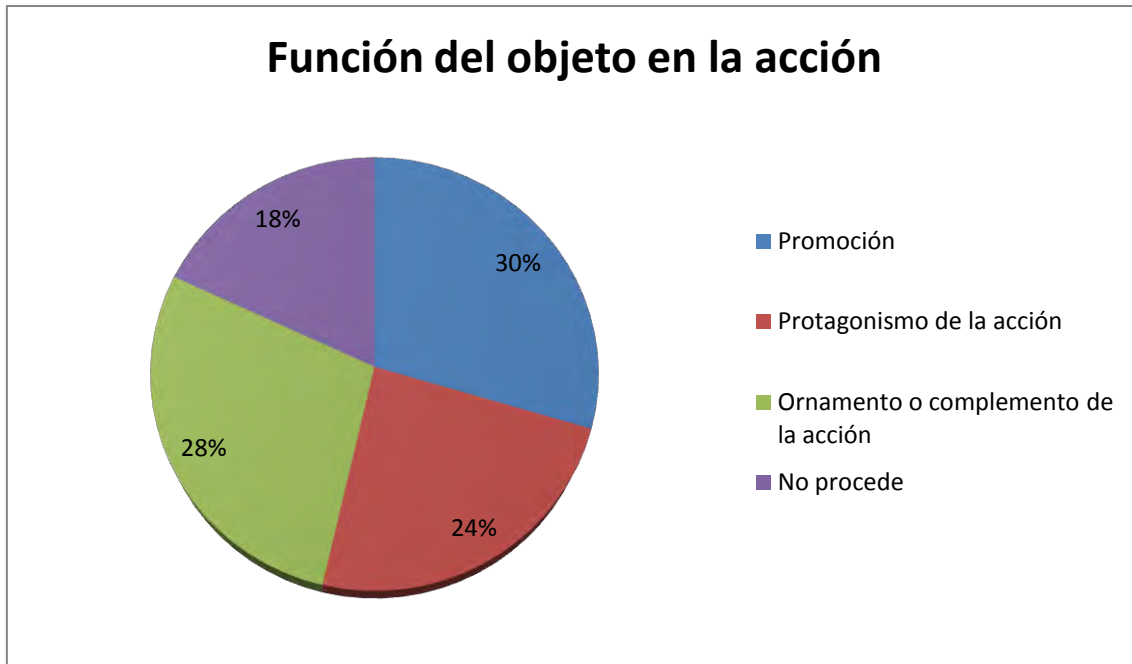
Gráfica 60: Agentes registrados en la acción del vídeo. Fuente: Propia



Gráfica 61: Resultados de la aplicación del parámetro La acción afecta al objeto a la muestra.

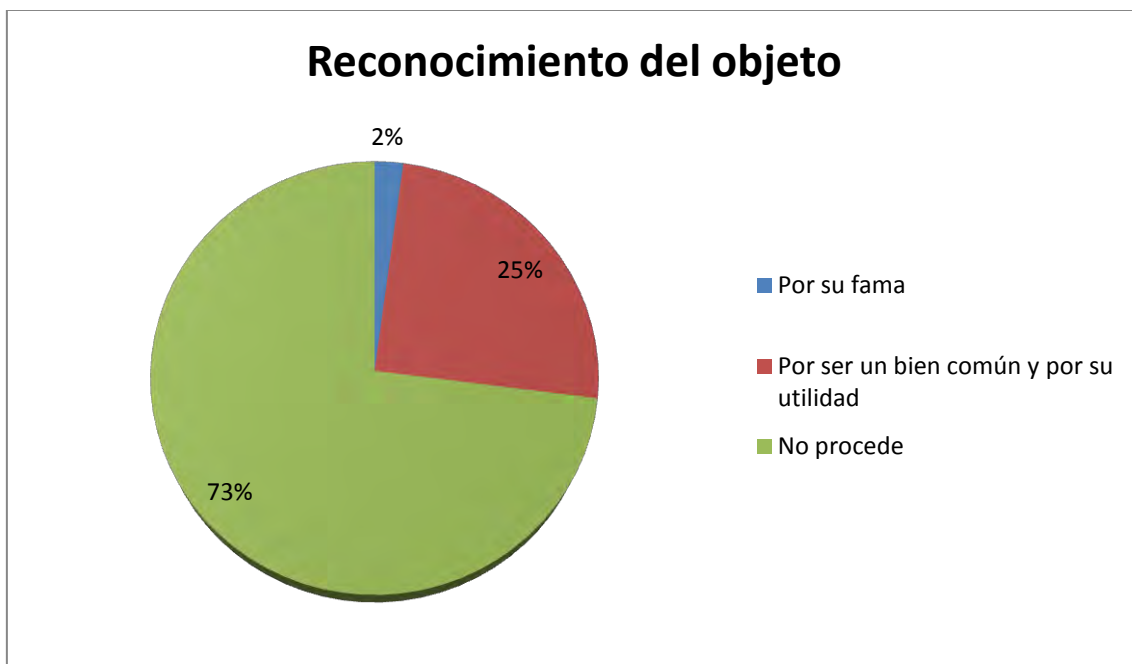
Fuente: Propia

Como elemento de la narración, el objeto puede desempeñar funciones promocionales (las propias de un *spot* comercial), protagonistas u ornamentales, de cuyo análisis no se extrae una tendencia concluyente:



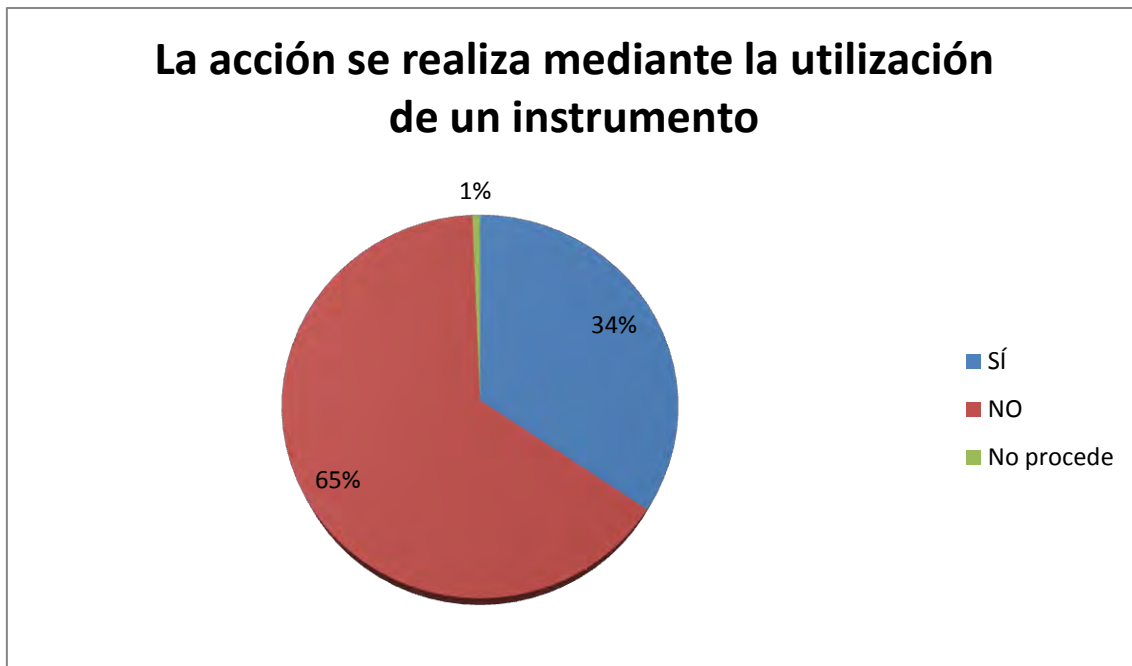
Gráfica 62: Función del objeto en la acción del vídeo. Fuente: Propia

No se establece como tendencia el reconocimiento del objeto por su fama o por su utilidad y uso.

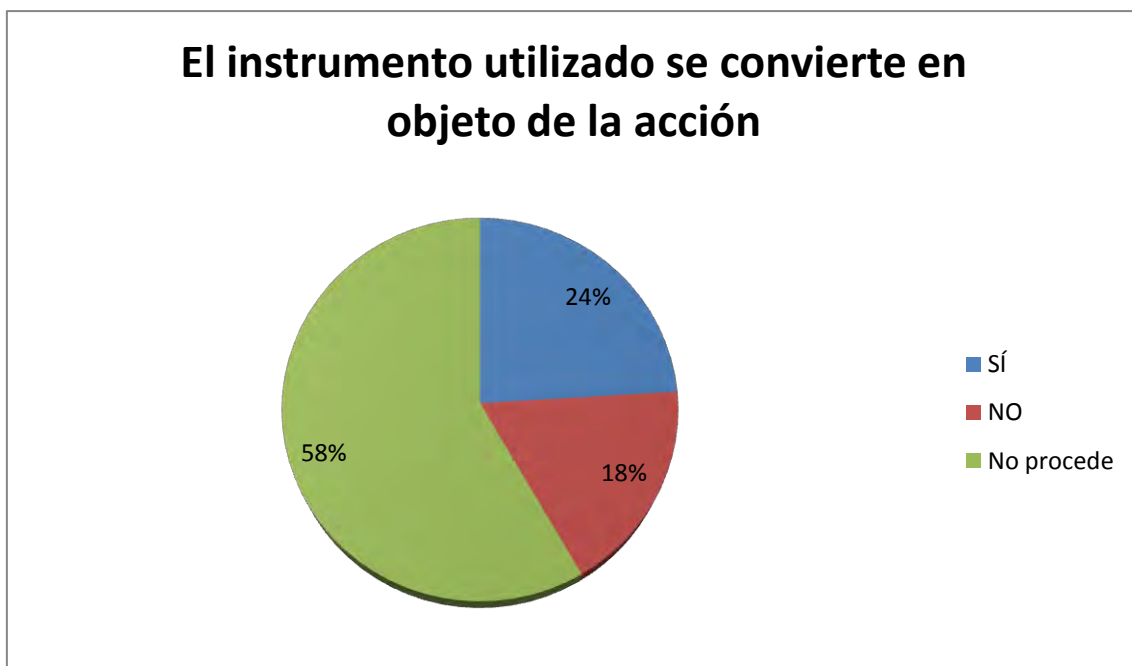


Gráfica 63: Reconocimiento del objeto del vídeo. Fuente: Propia

Una cantidad relevante de piezas de la muestra (34%) recogen acciones para cuyo desarrollo es necesario el empleo de un objeto que sirve de instrumento y que, en el 24% de estos casos, es el objeto empleado en la acción. No se trata de un parámetro concluyente del contenido de comportamiento viral.



Gráfica 64: Resultados de la aplicación del parámetro La acción se realiza mediante la utilización de un instrumento a la muestra. Fuente: Propia

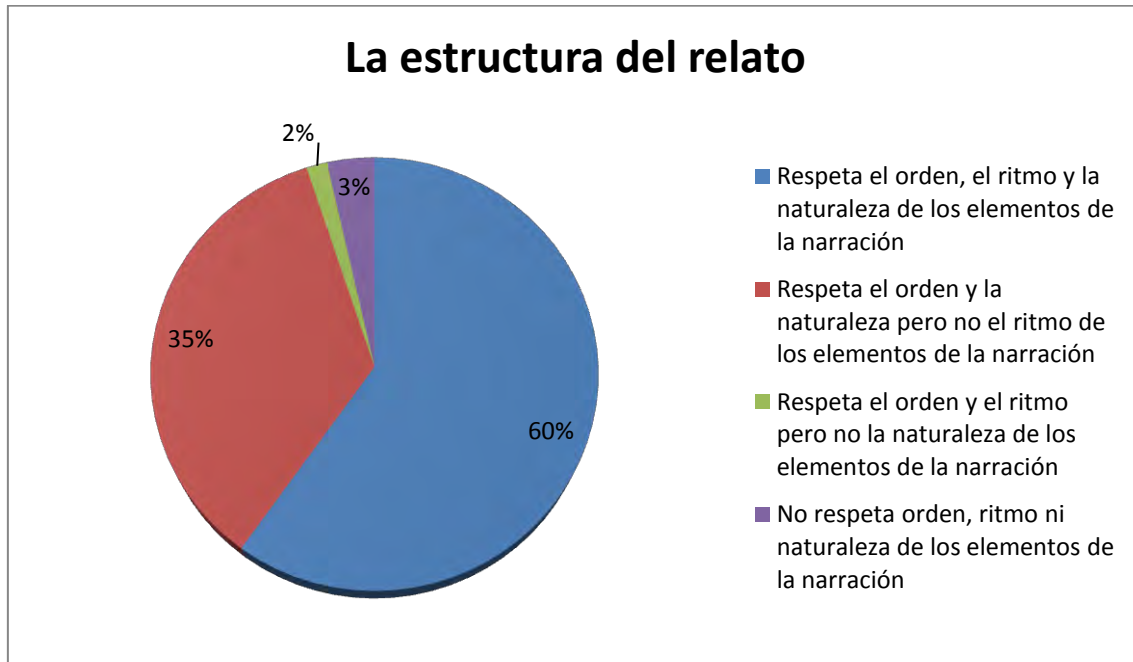


Gráfica 65: Resultados de la aplicación del parámetro El instrumento utilizado se convierte en objeto de la acción a la muestra. Fuente: Propia

El relato

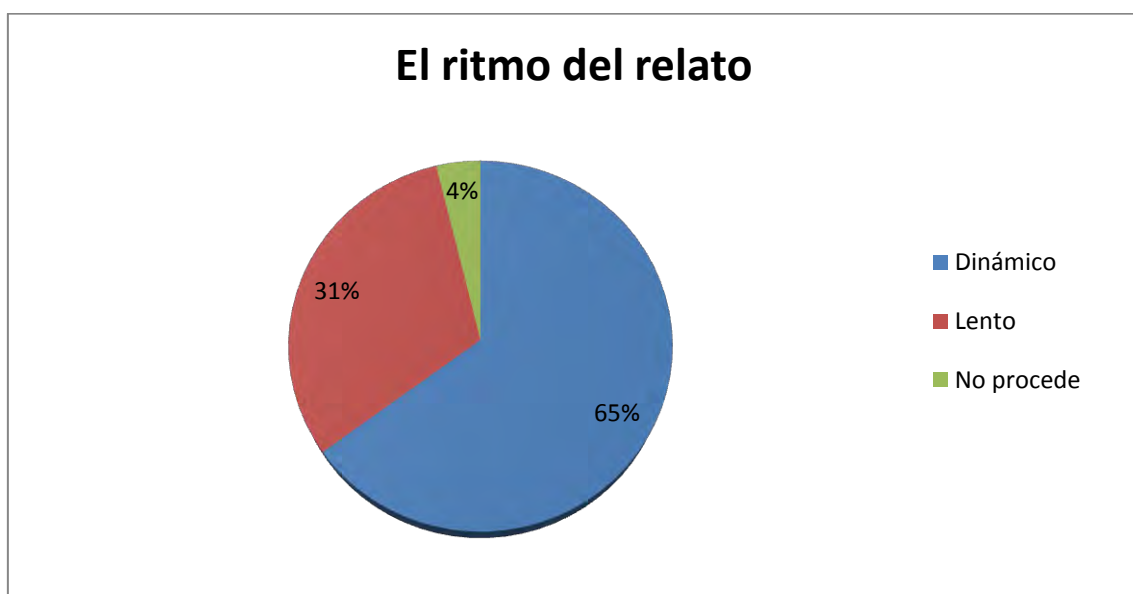
La estructura del relato

El análisis del vídeo revela que la estructura de la narración del vídeo de comportamiento viral presenta una tendencia a respetar el orden, ritmo y la naturaleza de los elementos que la componen, avalado por el 60% de los vídeos de la muestra.



Gráfica 66: Estructura del relato del vídeo registrada en la muestra. Fuente: Propia

El estudio ofrece, además, que el ritmo del relato del vídeo de comportamiento viral es dinámico, reflejado en un 65% de las piezas examinadas.



Gráfica 67: Ritmo del relato del vídeo registrado en la muestra. Fuente: Propia

La generación de una expectativa en el discurso se consolida como una tendencia mayoritaria, registrada en 396 de 470 vídeos de la muestra (84%). Dicha expectativa queda justificada por *intriga*, *suspense* o *fuera de campo* anecdóticamente, sin que pueda desprenderse una tendencia de tales datos.



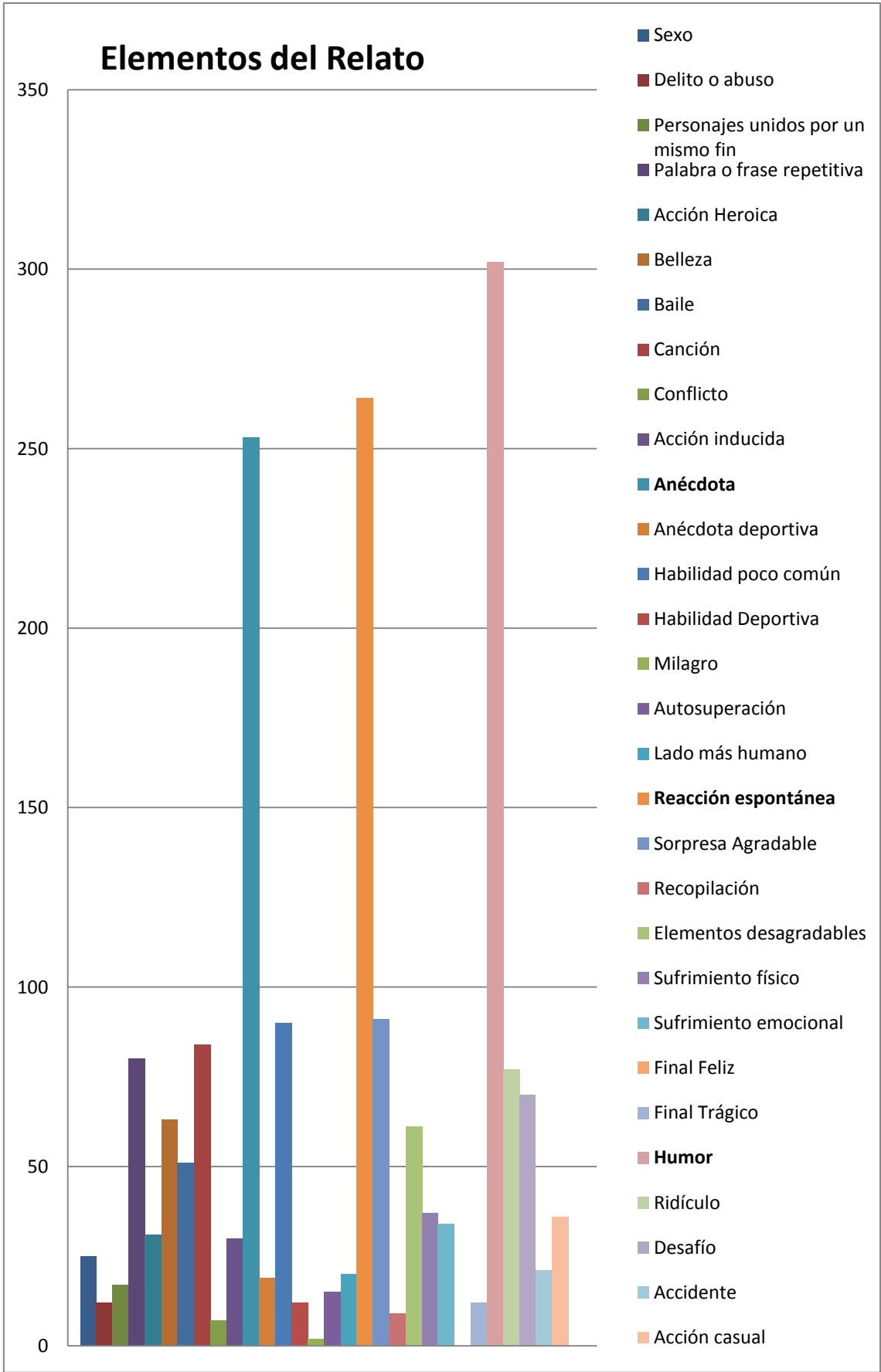
Gráfica 68: Justificación de la expectativa registrada en los relatos de la muestra. Fuente: Propia

De entre el resto de actividades examinadas, la puesta en escena o actuación se perfila una de las tendencias más fuertes de acción clasificada, apoyada por el 47% (221 vídeos) del total de la muestra. De este total de actuaciones, 80 (36%) son actuaciones exclusivamente musicales, de las que un 3,6% equivaldría a un *lipdub*¹⁸⁵, y un 9,5% a un videoclip. *Actuación musical*, *lipdub* o *videoclip* no constituyen, según este estudio, una tendencia consolidada en el contenido de difusión viral.

¹⁸⁵ Vídeo realizado por un grupo de personas que sincronizan sus labios, gestos y movimientos con cualquier fuente musical conocida. Se realizan en un plano secuencia en el que los participantes hacen *playback* mientras suena la música.

-Elementos del relato

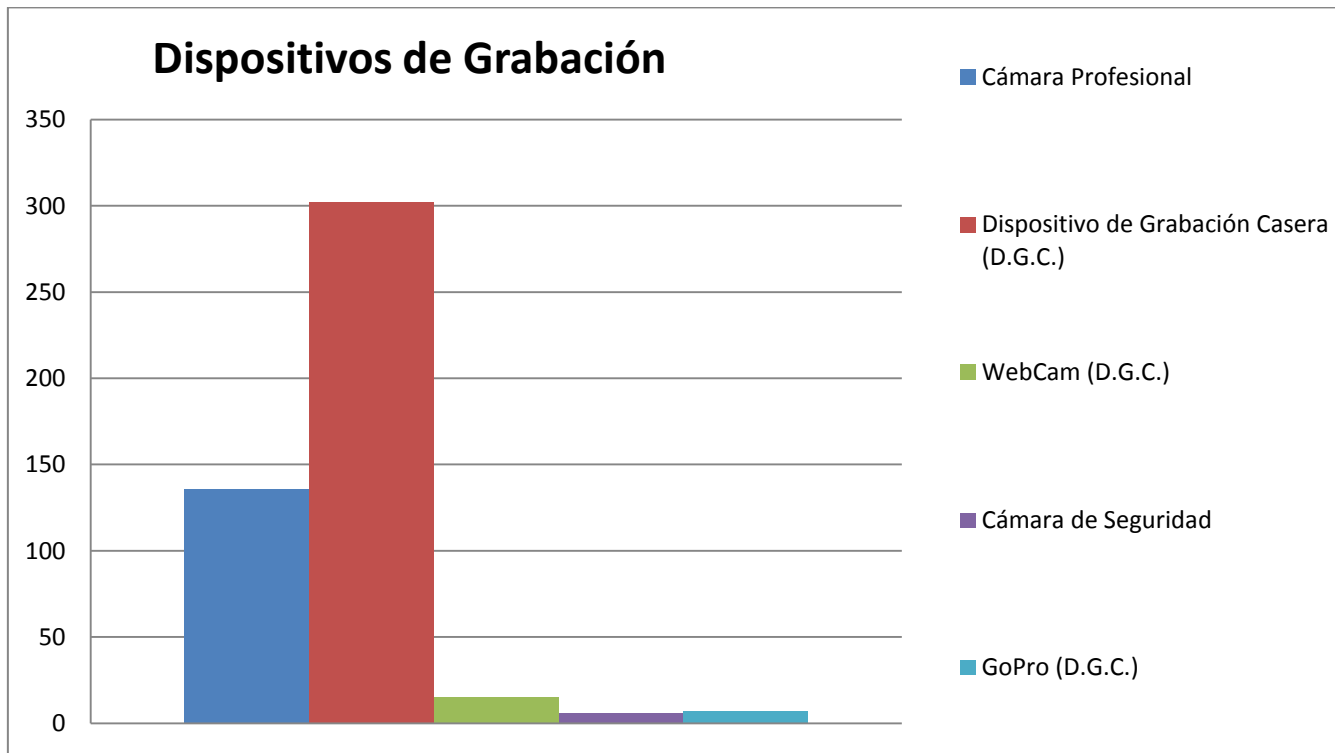
En este epígrafe se procesan los elementos registrados en el relato, siendo compatible la coexistencia de varios de ellos en el mismo contenido. Del análisis se desprende la preponderancia de tres aspectos por encima del resto: La anécdota (53% del total de la muestra), la reacción espontánea (56%) y el humor, siendo éste último el más numeroso (64%). Se deduce, entonces, que el vídeo de comportamiento viral registra una tendencia de contenido anecdótico o extraordinario, que recoge algún tipo de reacción espontánea y natural de sus personajes y que resulta predominantemente humorístico. Existen otros elementos que pueden clasificarse como destacados pero que no constituyen una mayoría, por lo que no pueden ser calificados como tendencia.



Gráfica 69: Elementos del relato recogidos en la muestra. Fuente: Propia

Dispositivo de grabación

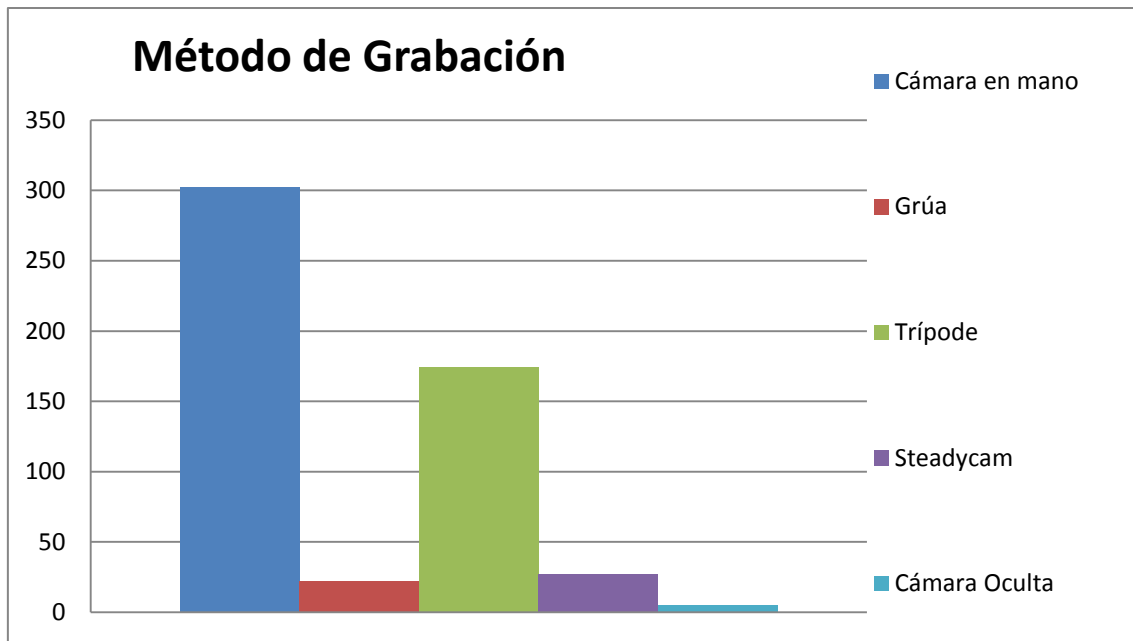
El análisis de la muestra revela una tendencia masiva hacia el uso de *dispositivos de grabación casera*¹⁸⁶ al alcance de todo tipo de usuario, y que respaldan el 64% de vídeos de la muestra. Las grabaciones de ejecución y dispositivo profesional ocupan un 29% del total analizado, una representación que, sin embargo, debe tenerse en cuenta.



Gráfica 70: Dispositivos de grabación empleados en los vídeos de la muestra. Fuente: Propia

El método de ejecución de la grabación escogido apunta a una tendencia de la *grabación cámara en mano* (64%), en detrimento de otras excepciones registradas como la *grúa* (registrada en el 4% de los casos de la muestra y posible sólo en contenidos profesionales), el *steadycam* (5%) o la *cámara oculta* (1%). El caso del *trípode* (mucho más extendido entre los componentes de la muestra, un 37%) se adapta a la ejecución amateur y a la profesional pero no se consolida como tendencia en el vídeo de comportamiento viral.

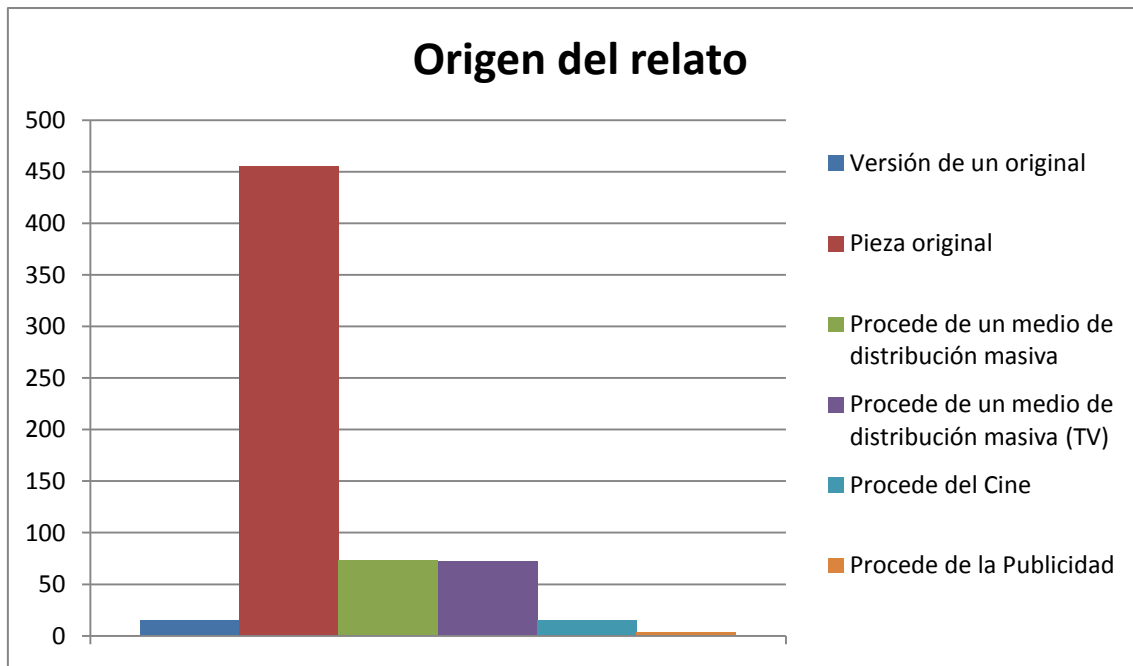
¹⁸⁶ Videocámara digital compacta, *webcam*, *GoPro* o teléfono móvil con videocámara son algunos ejemplos de dispositivos de grabación casera, que abreviaremos con las iniciales *D.G.C.*



Gráfica 71: Métodos de grabación empleados en los vídeos de la muestra. Fuente: Propia

Origen del relato

La *versión de un original*, reflejada en el 3% de la muestra, no desempeña una tendencia en el vídeo de comportamiento viral, a diferencia de la *pieza original* (96%), que se consolida como característica. Las piezas que proceden de *plataformas de distribución masiva*, como la televisión, suponen un 15% de la muestra, por lo que no se erige como tendencia de contenido. Conviene, además, destacar la ajustada presencia de la *publicidad* (0,6%) como origen de piezas en el contenido de comportamiento viral.



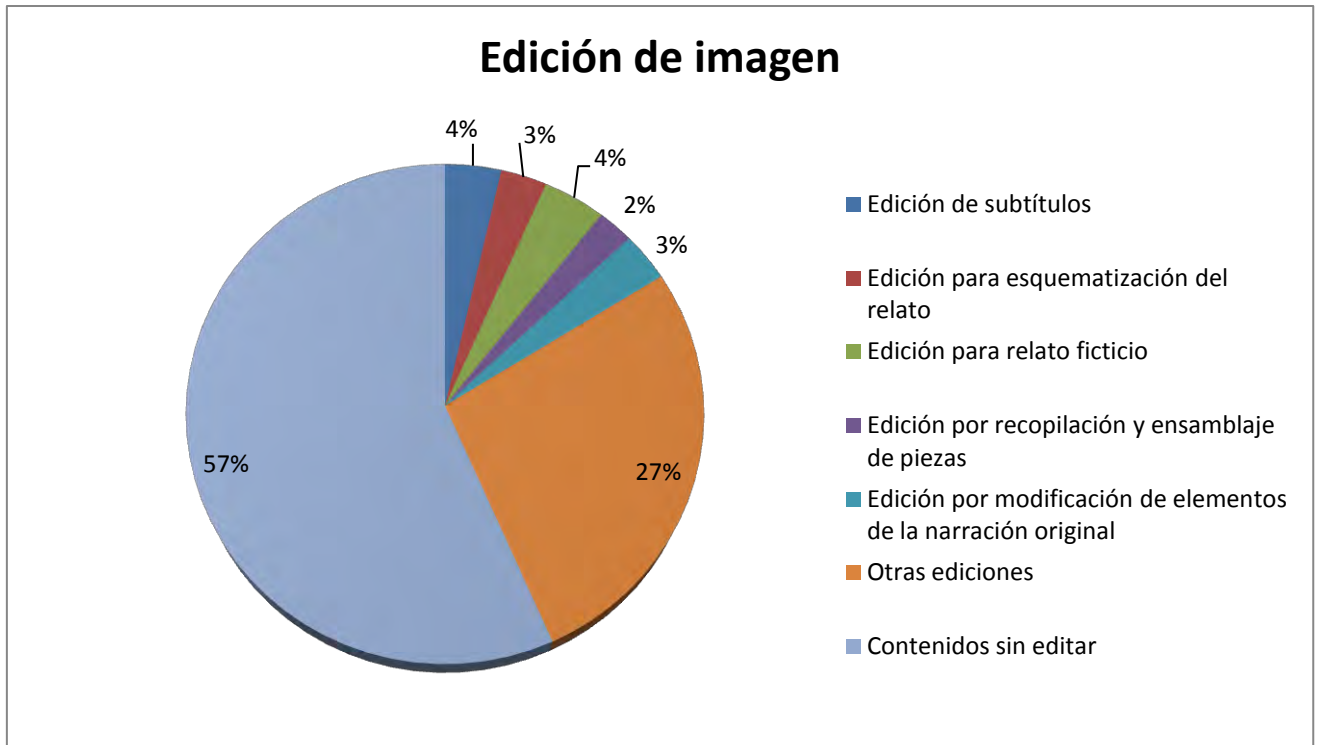
Gráfica 72: Origen del relato. Fuente: Propia

Edición de imagen

La edición de imagen (presente en el 43% de los vídeos de la muestra) no se presenta como una tendencia del vídeo de comportamiento viral, ni tampoco la falta de ella (que representa al 57% restante), ya que los resultados del análisis devuelven conclusivamente un equilibrio en los valores registrados para cada tipo de contenido¹⁸⁷.

El análisis de contenido refleja que las funciones para las que se lleva a cabo la edición de imagen versan en torno a la agregación de *subtítulos* (suponen un 8% del total de piezas editadas), la *esquemmatización* o *ficción del relato* (6% y 9% de las piezas editadas, respectivamente), la *recopilación de piezas* (5%) o la *modificación* de otros *elementos de la narración original* (7%), tales como las cualidades naturales del personaje.

¹⁸⁷ Véanse resultados del parámetro La acción es real, página 427.



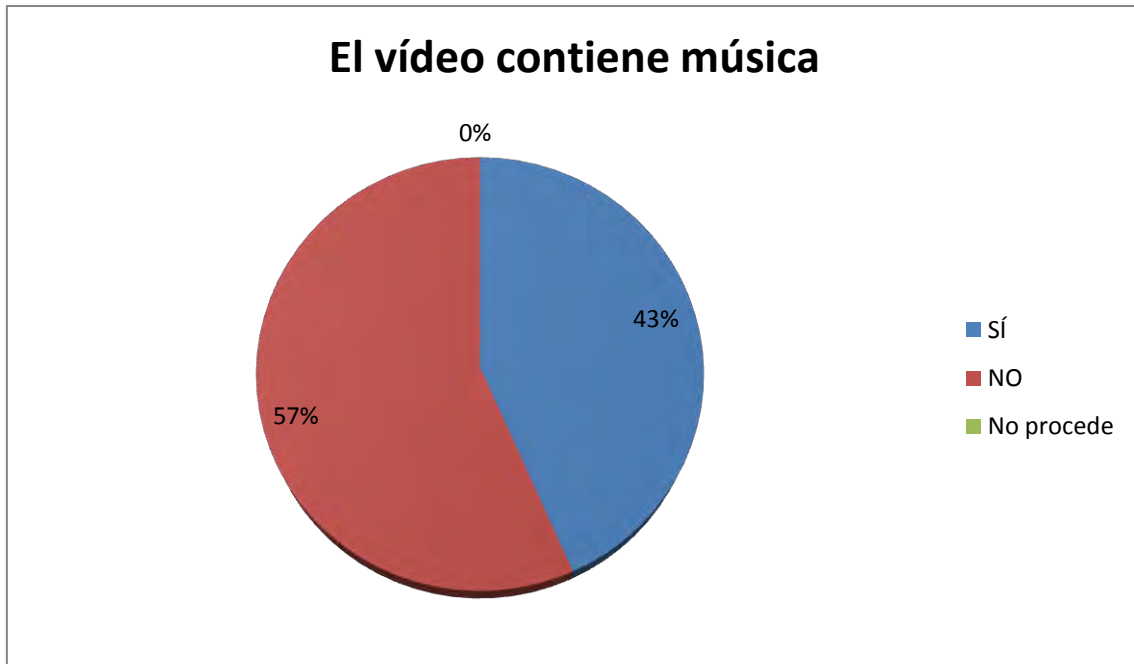
Gráfica 73: Edición de imagen registrada en los vídeos de la muestra. Fuente: Propia

El sonido

En lo referente al sonido, solamente se registra como tendencia la aparición de sonido ambiente en la grabación, ya que viene representado por el 82% de los casos de la muestra. No sucede lo mismo con la edición de sonido, que tan sólo representa el 15% de los vídeos analizados.

La música

El registro de música y -por contra- su ausencia, aparecen similarmente representados en la muestra, por lo que ninguno de los dos constituye una tendencia del vídeo de comportamiento viral. En los casos estudiados, la presencia de música tiene la finalidad de adornar o enfatizar, no traduciéndose —a la vista del análisis— en ninguna de estas funciones en una tendencia consolidada.



Gráfica 74: Resultados de la aplicación del parámetro El vídeo contiene música a la muestra.

Fuente: Propia

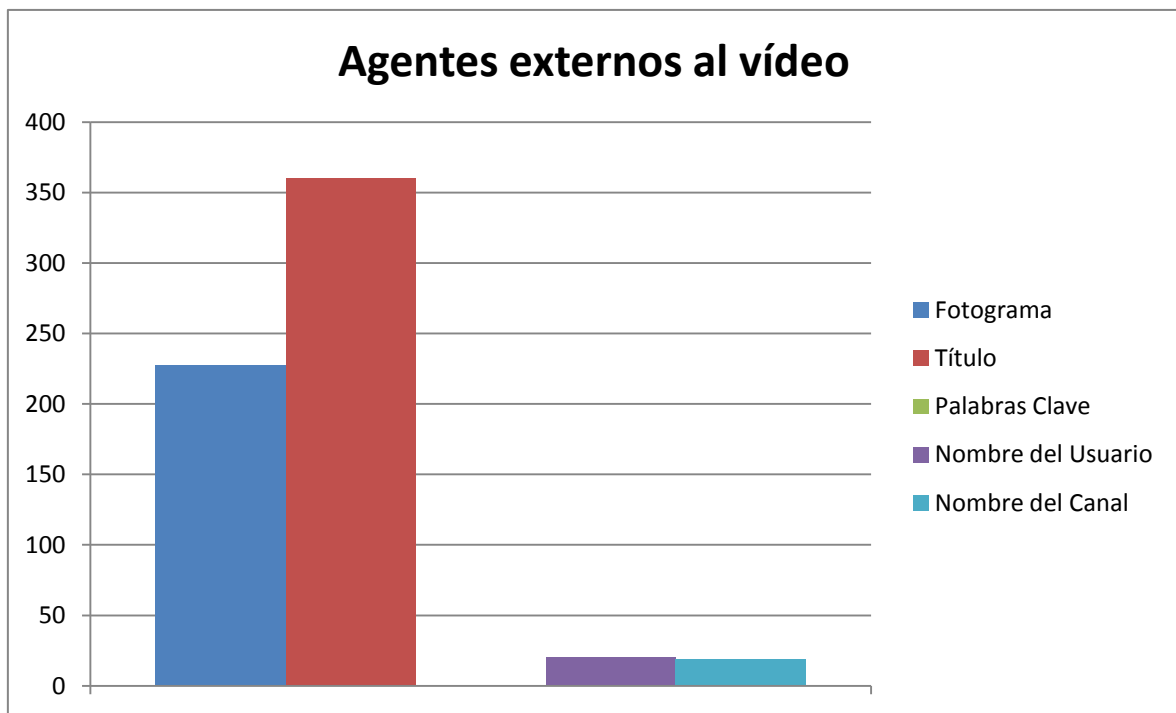
La tendencia general del vídeo de comportamiento viral, registre o no música, es la de no ser un vídeo musical.



Gráfica 75: Registro de vídeos musicales en la muestra. Fuente: Propia

Agentes externos de la grabación

La influencia de los agentes externos al vídeo en el alcance de un comportamiento viral por parte de éste manifiestan un equilibrio entre los vídeos cuyo fotograma funciona como un reclamo de atracción (48%) y aquellos en los que no. En este sentido no se procesará dicho parámetro como cualidad del vídeo de comportamiento viral, sino como parámetro adyuvante de captación de la atención objetivamente demostrado en la muestra. Sí resulta relevante el registro de un título atractivo, tal y como manifiestan el 76% de los vídeos.



Gráfica 76: Agentes de difusión externos al vídeo registrados en la muestra. Fuente: Propia

-Duración de la grabación

Dada la similitud en la frecuencia de registro entre los vídeos de la muestra, puede declinarse una tendencia hacia la grabación corta (de 1 a 3 minutos de duración), representada por el 42% de la muestra seguida por la grabación breve (inferior a 1 minuto), un 33% del total. Las grabaciones cuya duración supera los 3 minutos de duración se ven relegadas a un tercer plano, con una frecuencia del 25%.

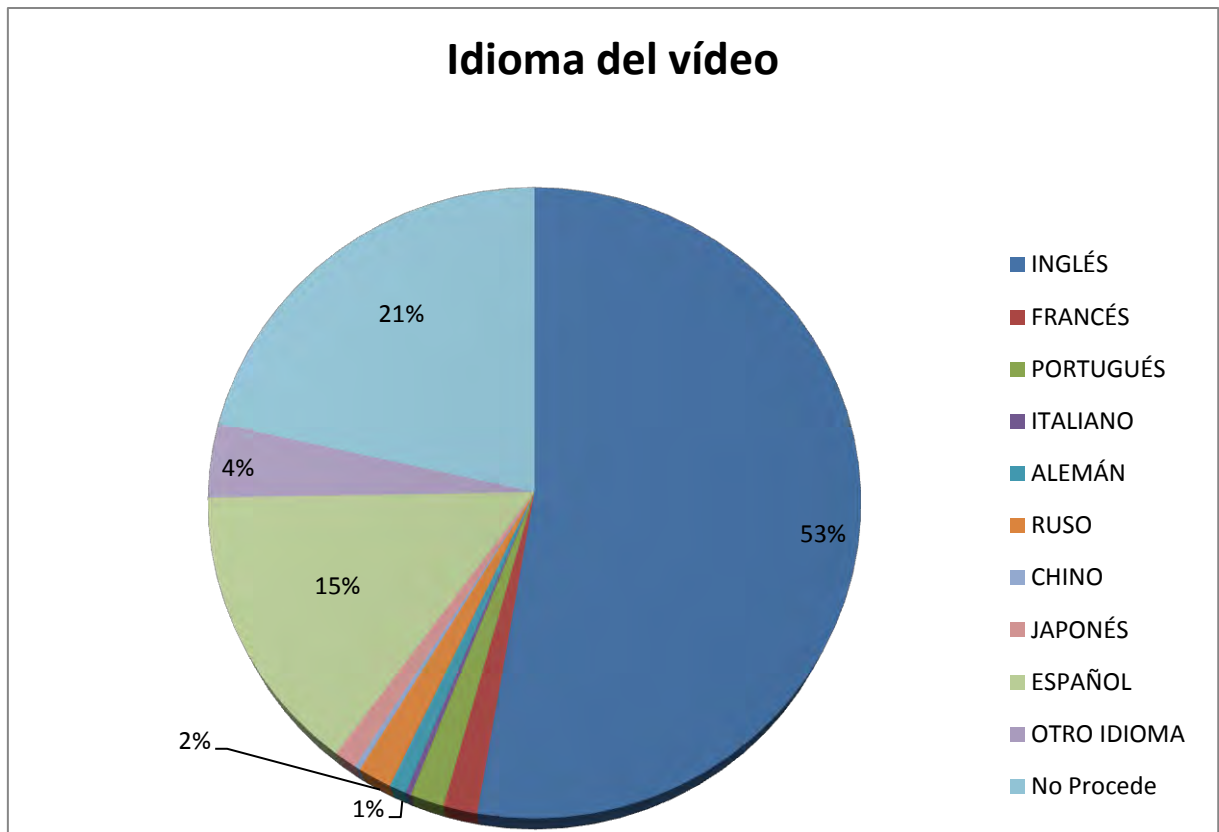


Gráfica 77: Duración de los vídeos de la muestra. Fuente: Propia

Idioma del vídeo¹⁸⁸

Según indican los resultados de la experiencia con la muestra, el inglés es el idioma que se configura como tendencia en el vídeo de comportamiento viral (53% del total). La representación destacada del idioma español (15%) queda justificada por el contexto de la investigación, no resultando relevante como tendencia. Del mismo modo, tampoco el resto de lenguas puede verse clasificado, ya que, ampliando la muestra, pudiera sobresalir algún dato sobre el idioma que no estuviera contemplado en estos resultados.

¹⁸⁸ El idioma del vídeo es, estrictamente, el idioma que se habla en el vídeo, no teniendo en cuenta la procedencia del autor o el idioma en que está escrito el título, la descripción o el nombre de su autor



Gráfica 78: Idioma registrado en los vídeos de la muestra. Fuente: Propia

Subtítulos¹⁸⁹

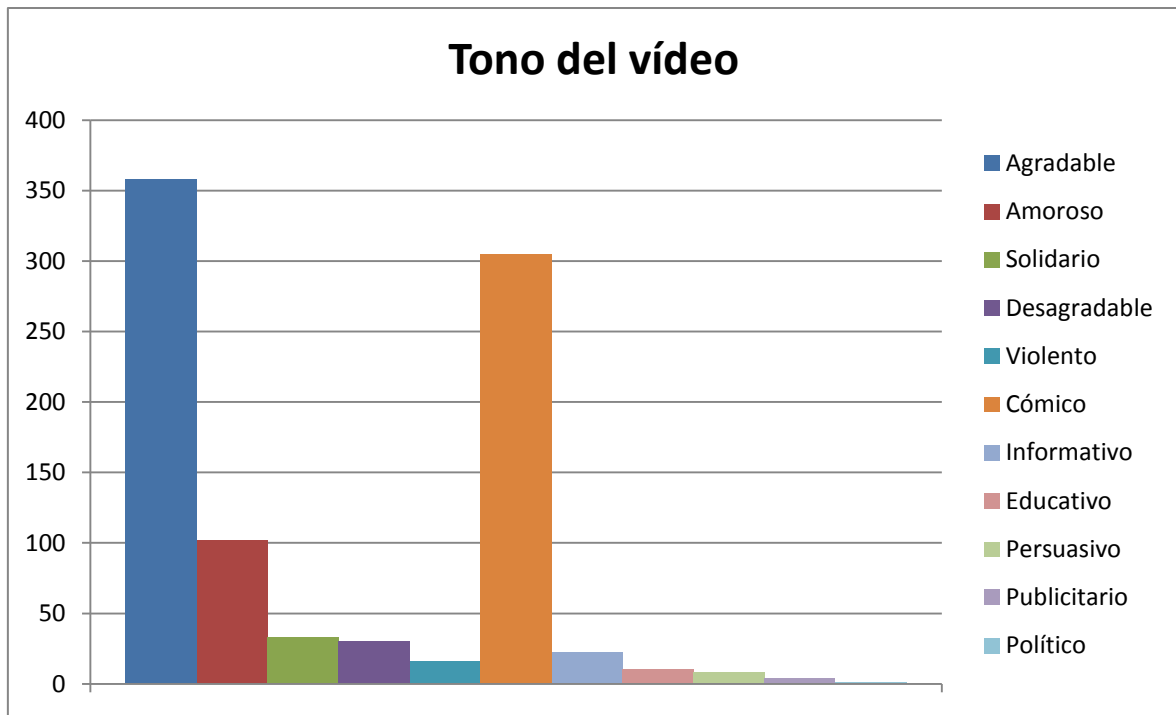
Sólo 14 de los 468 vídeos contienen subtítulos, significando un 3% del total, valor que no representa una tendencia del contenido de comportamiento viral.

Tono y temática del vídeo

El análisis revela la tendencia clara al registro de un *tono agradable*¹⁹⁰ (76% de la muestra) en el contenido de comportamiento viral, así como la tendencia reflejada en la muestra a un *tono cómico* (64%) y el registro destacado del vídeo de *temática amorosa* (21%) que, no obstante, no llega a consolidarse como tendencia.

¹⁸⁹ Algunos de esos subtítulos no son para traducir a una lengua universal, 3 de ellos son para entender una locución ininteligible del personaje. (*Murdered my wisdom*, *Loca the dog that cannot run*, *El gato que habla*).

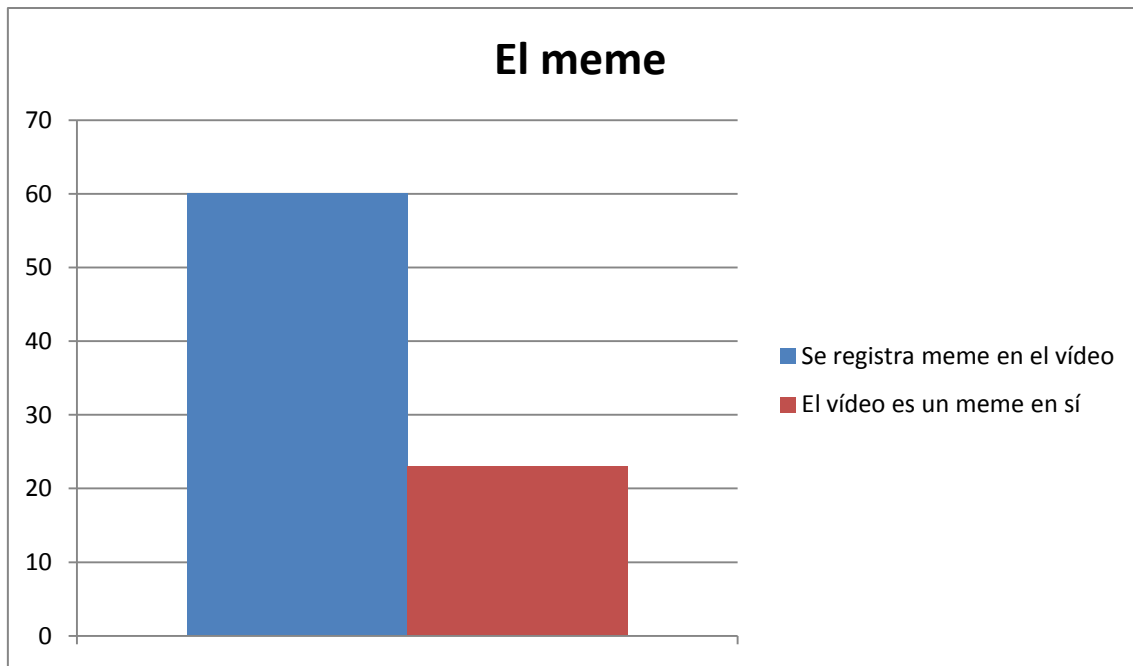
¹⁹⁰ Positivo y transmisor de sensaciones agradables para el espectador.



Gráfica 79: Tono recogido en los vídeos de la muestra. Fuente: Propia

El análisis de los vídeos de la muestra ha ofrecido la suma de 60 vídeos (12% del total) que han podido identificarse con *memes*¹⁹¹ de Internet, de los cuales, sólo 23 (4%) resultan ser *memes en sí mismos*. La referencia a un meme o la clasificación como tal en un vídeo no se erige como tendencia de un contenido de comportamiento viral.

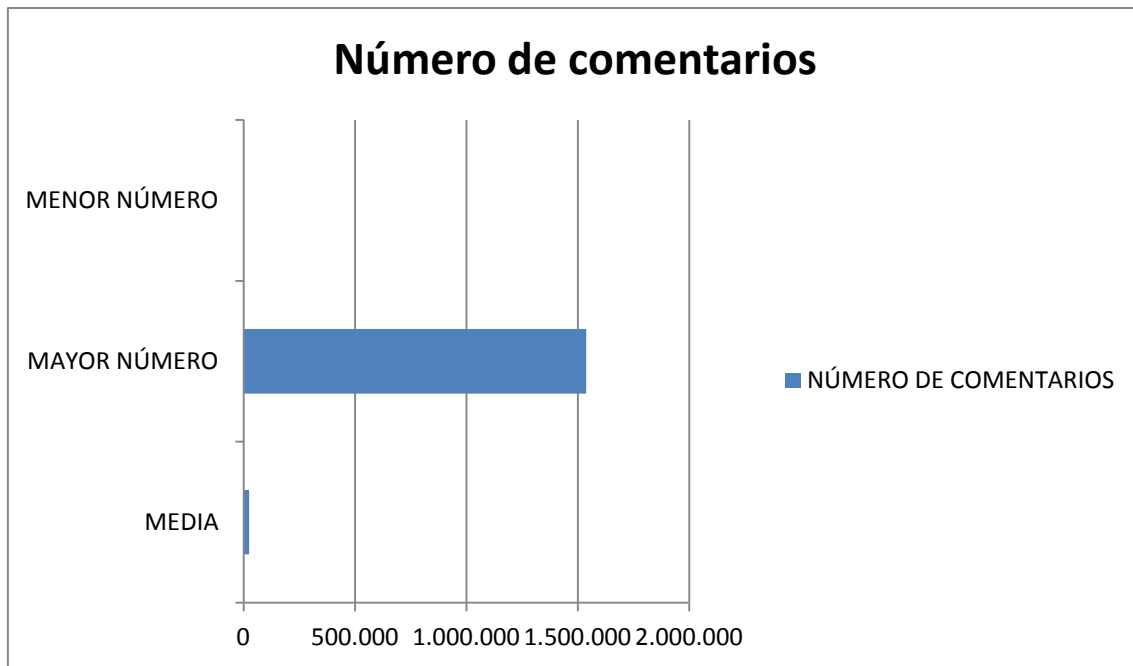
¹⁹¹ Richard Dawkins, creador del término, lo define como un concepto cuyo significado puede propagarse mediante la imitación o repetición.



Gráfica 80: Registro de memes en la muestra. Fuente: Propia

Comentarios al vídeo

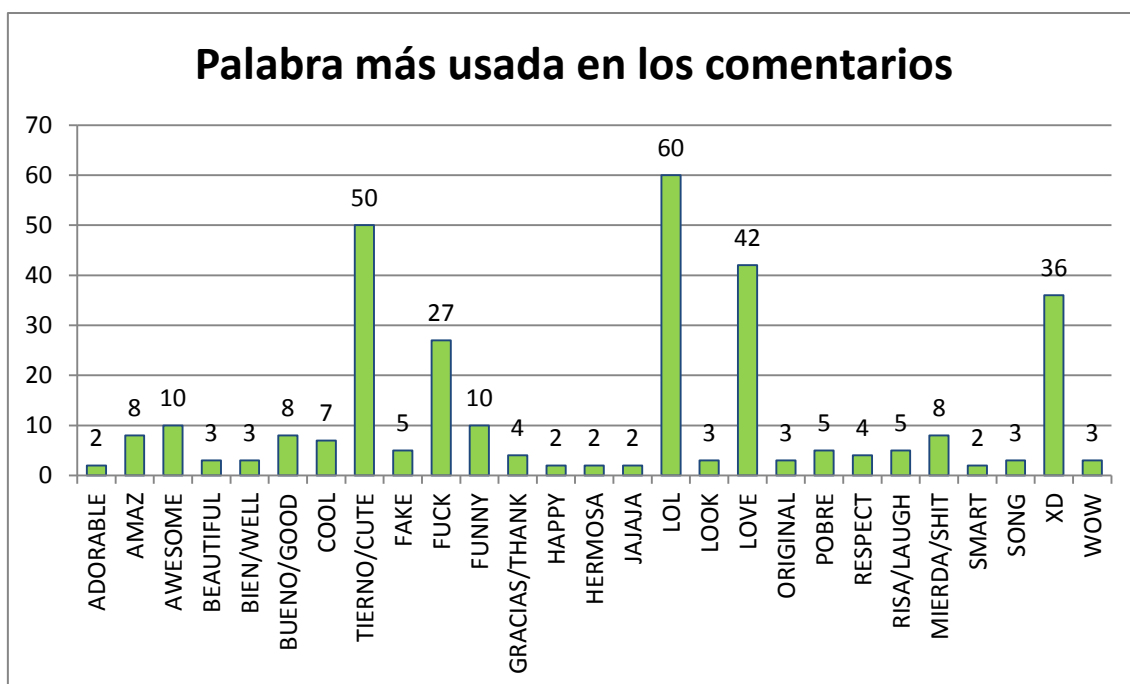
A la vista de estos datos puede deducirse que el vídeo con más visitas registrará, por consiguiente, un mayor número de comentarios. En cualquier caso, el número de comentarios constituye un factor que depende de elementos aleatorios, vinculados directamente con el espectador del vídeo en cada caso y con el contenido de la pieza. El video con mayor número de comentarios (1.536.602) dista considerablemente del que tiene el menor (15 comentarios), estableciéndose una media matemática de 24.142 comentarios por vídeo de la muestra. El número de comentarios no puede acotarse para concretar una tendencia en el vídeo de comportamiento viral, por lo que se simplificará la tendencia derivada de este parámetro afirmando que el vídeo de comportamiento viral registra comentarios de los espectadores.



Gráfica 81: Número de comentarios de los vídeos de la muestra. Fuente: Propia

-Palabra más usada en los comentarios

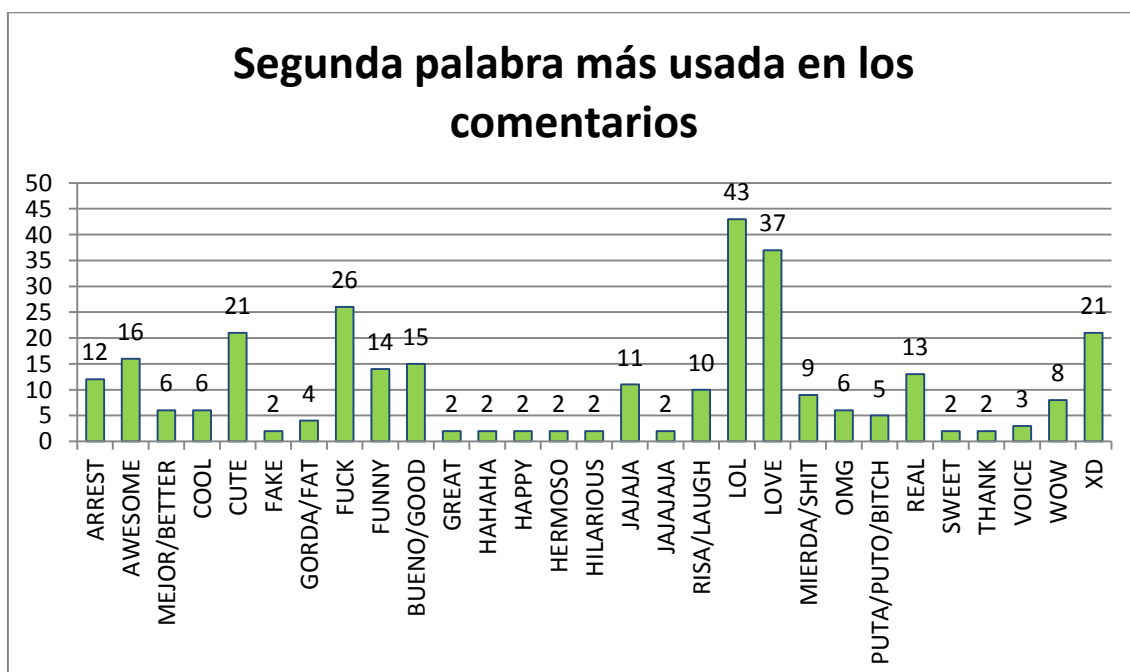
Del estudio de la muestra se extrae que, de las palabras más usadas en los comentarios del vídeo, *lol* -en inglés *laughing out loud* o *lot of laughs* que, traducido al castellano tiene un significado similar a “fuerte risa”, “reírse en voz alta” o “muchas risas”- es aquella que más se repite entre los comentarios al vídeo, seguida de *cute* o *tierno* (su traducción al español) y *love*, que representa la palabra amor, el verbo amar y que podría utilizarse como comentario descriptivo del vídeo o acortar la expresión *I love* (*me encanta*), dejando una opinión voluntaria acerca del vídeo.



Gráfica 82: Palabra más usada en los comentarios de los vídeos de la muestra. Fuente: Propia

-Segunda palabra más usada en los comentarios

En la posición del segundo término más empleado repiten las expresiones *lol* y *love* e irrumpe una novedad en el tercero, *fuck*¹⁹².

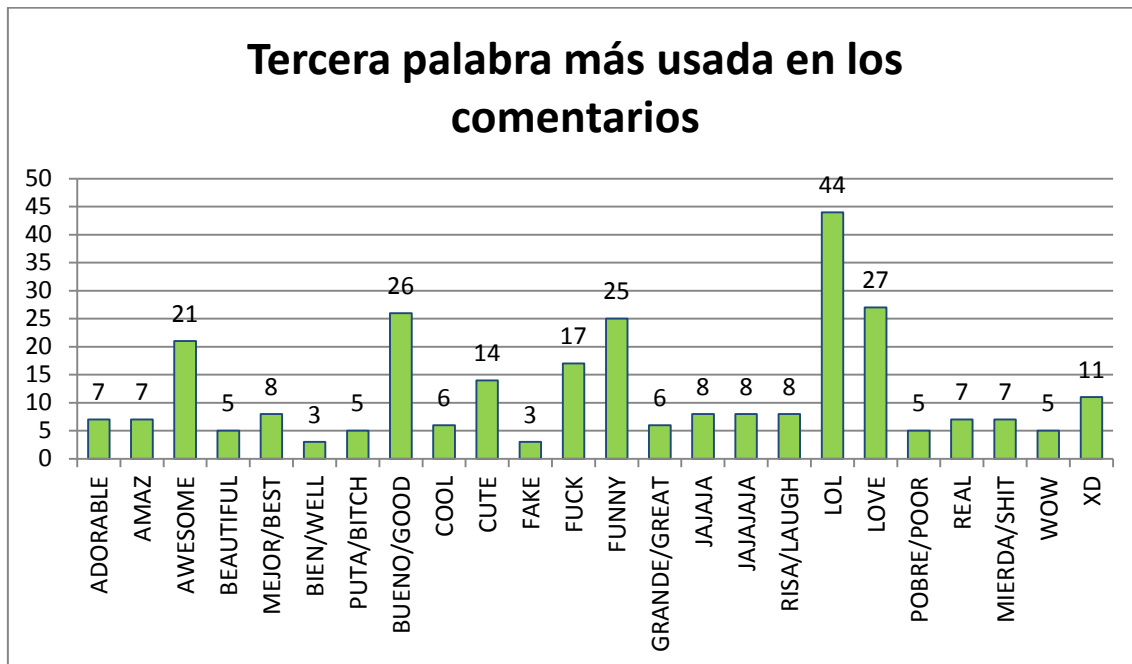


Gráfica 83: Segunda palabra más usada en los comentarios de los vídeos de la muestra. Fuente: Propia

¹⁹² Expresión malsonante para expresar vulgarmente estupor y referir dificultad o acto sexual.

Tercera palabra más usada en los comentarios

Por último, el examen de la muestra revela a lol como la tercera palabra más usada en los comentarios al vídeo y que se perfila como la palabra más utilizada entre los comentarios al vídeo de comportamiento viral. *Love* se posiciona en un segundo puesto y *good* (*bueno*) se igualan con *fuck* en su puesto al tercer término más empleado entre los comentarios al vídeo.



Gráfica 84: Tercera palabra más usada en los comentarios de los vídeos de la muestra. Fuente: Propia

-Fecha de publicación del vídeo

La mayor parte de los vídeos empleados en la muestra han sido publicados a partir del año 2011, correspondiéndose con un 68% del total de los vídeos analizados.

La correspondencia mayoritaria del vídeo viral con las publicaciones posteriores a 2011 no constituyen una característica concreta de los contenidos estudiados, sino que demuestra la lógica equivalencia de una mayor publicación en YouTube (y por tanto un mayor registro de contenidos virales) conforme la muestra avanza en el tiempo, directamente proporcional a la expansión de la práctica de publicación de vídeo en nuestros días.

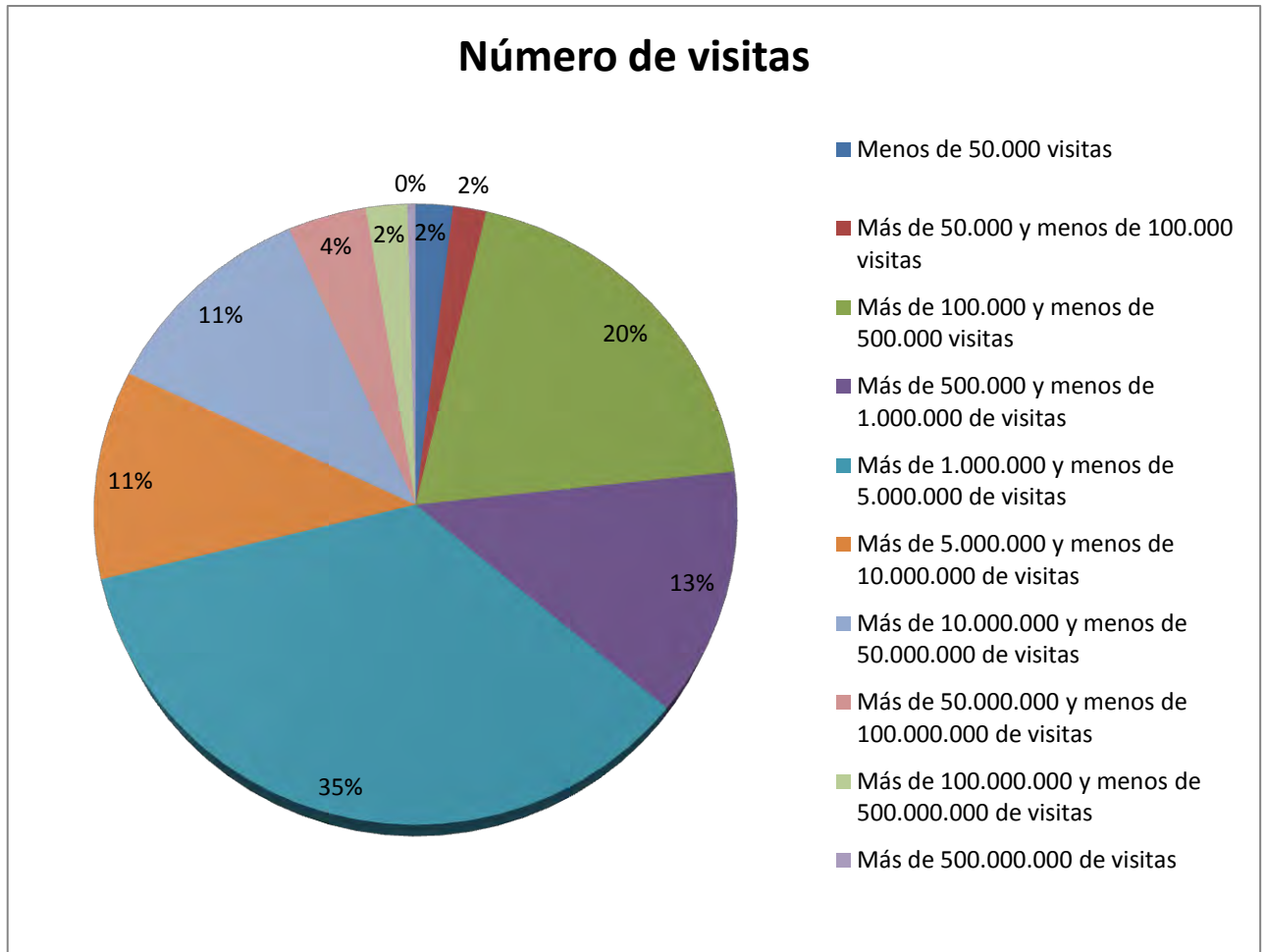


Gráfica 85: Fechas de publicación de los vídeos de la muestra. Fuente: Propia

-Número de visitas

La viralidad no se manifiesta, a merced de los resultados de la muestra, en elevadísimos ratios de visitas por vídeo, sino que un 68% de los vídeos virales analizados lo son a partir de los 100.000 visionados y no superan los 5 millones de visitas.

Pese a que de la experiencia con la muestra puede extraerse una tendencia en lo que se refiere a las visitas de un vídeo viral, estos valores de consumo no pueden generalizarse como un atributo general del vídeo viral, pues dependen del target abarcable en cada caso. La sola superación del público objetivo puede suponer la atribución de viralidad a ese contenido.



Gráfica 86: Número de visitas de los vídeos de la muestra. Fuente: Propia

B. Patrones del comportamiento viral.

Como se ha detallado en el capítulo metodológico, la segunda vía a través de la que se han canalizado los resultados es la del diseño de patrones del comportamiento viral, esto es, modelos en los procesos de contagio que han sido encontrados en la muestra analizada, y a los que se ha podido llegar gracias a la interpretación de la información pormenorizada en las estadísticas del vídeo en su perfil de *YouTube* en conjunto con la curva viral que las ilustra y cuya descodificación facilita en gran medida.

Los patrones del comportamiento viral han sido identificados con un nombre distintivo que resume el atributo más destacable de la vida viral del vídeo y descritos en su ficha correspondiente mediante los parámetros:

- Difusión*, que recoge en resumen el proceso completo del vídeo desde que es publicado en *YouTube* hasta que alcanza un comportamiento viral;
- Contenido*, donde se plasman los aspectos de contenido más relevantes en la expansión viral del vídeo;
- Azar*, en cuya descripción se especifica la influencia o irrelevancia de los elementos aleatorios en el proceso de contagio y
- Particularidades*, parámetro que aglutina cualquier ámbito que se haya considerado necesario reflejar en las instrucciones del patrón y no encaje con ninguno de los parámetros descritos. Asimismo contempla cualquier peculiaridad del proceso que ayude a identificar el patrón con mayor eficacia.

Los *Patrones de comportamiento viral* que se han registrado en este estudio son 37 y se describen a continuación:

Patrón de comportamiento viral número 1: VIRAL RESISTENTE SIN SUPERDIFUSOR

Difusión: Publicado por un *usuario de nivel 1* o por un superusuario desde una plataforma o red social a su alcance, experimenta una difusión viral natural, gradual y lenta sin intervención de superdifusores.

Contenido: Contenido proclive de elementos externos¹⁹³ atractivos y resistentes al tiempo

Azar: Influencia leve¹⁹⁴ de las corrientes aleatorias asociadas a los algoritmos según los cuales *YouTube* establece los llamados *Vídeos Relacionados*.

Particularidades: El elemento diferenciador de este patrón frente a otros es la pervivencia de elementos externos como el título o el fotograma, capaces de resultar llamativos durante un período alargado en el tiempo y cuyo efecto es responsable de la forma de su *Curva Viral Gradual*. Ejemplos: *Baby shakira* y *Baby laughing hysterically at ripping paper*, *A method how to unlock a car in 10 seconds*, *Novia deja novio plantado en altar*, *Miedo*.

Patrón de comportamiento viral número 2: VIRAL NATURAL POR CONTENIDO Y ELEMENTOS EXTERNOS

Difusión: Publicado por un *usuario de nivel 1* o por un *superusuario* desde una plataforma o red social a su alcance, experimenta una difusión viral natural.

Contenido: Contenido proclive de elementos externos¹⁹⁵ atractivos.

Azar: Proceso altamente condicionado por el azar y por la influencia de las corrientes aleatorias asociadas a los algoritmos según los cuales *YouTube* establece los llamados *Vídeos Relacionados*.

Particularidades: Las diferencias entre el *Patrón número 1* y el *Patrón número 2* estriban en la resistencia al tiempo que sí se experimenta en el primer caso, menos dependiente del azar y de la influencia de los *Vídeos Relacionados*. Ejemplo: *Bebé que se asusta*

¹⁹³ Título y Fotograma.

¹⁹⁴ Los vídeos relacionados pueden estabilizar en un momento dado el consumo del vídeo, pero este patrón debe su alcance viral continuado al atractivo de sus elementos externos.

¹⁹⁵ Título y fotograma.

Patrón de Comportamiento Viral Número 3: SUPERVIRAL SIN SUPERDIFUSOR

Difusión: emitido por usuario de nivel 1 experimenta crecimiento gradual inicial, etapa de letargo y despertar de expansión gracias a elementos aleatorios y la acción de YouTube, que lo ubica como vídeo destacado.

Contenido: Contenido proclive.

Azar: Influencia leve del azar en la explosión de consumo posterior al letargo. No obstante, dicha responsabilidad se comparte con la acción de YouTube como impulsor.

Particularidades: No intervienen superdifusores en dicho proceso, y el alcance obtenido se califica de *Superviral*. Se registra, entre las fases de expansión viral del vídeo, la búsqueda expresa de mismo mediante *tags* exactos o aproximados en *YouTube*. Ejemplos: *Charlie bit my finger again* y *Charlotte no no no*.

Patrón de comportamiento viral número 4: SUPERVIRAL POR VÍDEOS RELACIONADOS

Difusión: Emitido por *usuario de nivel 1*, experimenta crecimiento gradual.

Contenido: Contenido proclive.

Azar: Relevancia del vínculo algorítmico con sus *Vídeos Relacionados*, mediante los cuales establece una tendencia de consumo masivo.

Particularidades: En vista del impulso adquirido, YouTube lo ubica como vídeo destacado, consolidando el carácter expansivo y contagioso de la pieza. No intervienen superdifusores hasta alcanzado el comportamiento viral. *Chocolate rain*

Patrón de comportamiento viral número 5: SECUELA DE UN VIRAL

Difusión: Experimenta una *superdifusión* originada en YouTube, mediante su posición como vídeo destacado y/o relacionado.

Contenido: Proclive o no proclive. Segunda parte de un contenido de difusión viral.

Azar: No relevante.

Particularidades: Altas probabilidades de éxito inherentes a su publicación. Ejemplo: *Embarazada por una inyección 2ª Parte, Divorce entrance*.

Patrón de comportamiento viral número 6: VIRAL DORMIDO

Difusión: Publicado en la red a través de *YouTube* sin repercusión destacable. Al cabo de un período mínimo de 1 mes¹⁹⁶ sin actividad de consumo notable, por causas aleatorias e imprevisibles, el vídeo manifiesta un “despertar” a través de:

- Su vínculo con otros *vídeos relacionados* y el consumo asociado a éstos,
- Un *sharing* imprevisible que experimenta a través de una red social como *Facebook*,
- La acción de un *superdifusor* como *Joemonster.org*, *Reddit.com*, *Redditmedia.com* y *24sata.hr*,
- La búsqueda expresa del vídeo en *YouTube* mediante *tags* aproximados (normalmente es resultado de haber sido difundido en un medio tradicional (TV, por ejemplo)¹⁹⁷, o de una acción de *word of mouth*¹⁹⁸ muy efectiva. Cada uno de estos agentes desencadena un conjunto de acciones de *sharing* visible en redes sociales y otros *superdifusores* que precipita el alcance de un comportamiento viral. *Ejemplo: Amy hears for first time at 26 years old, Gonzo, 38 Seconds with Gustavo Almodovar, Perro atrapado en la nieve, Cooper and his favourite dog toy... the door stopper, Slaton co-on flipping round modules, Cute cat wants some petting, Dad makes fun of his son, Electric Fence, Exploding basket ball, Great sashquash. First time kiddos's of Congo see a white dude!, Haunted toaster, Julien Maio badminton amazing shot, Madeline plus train sheer delight, Niño descubre un incendio mientras cagaba.*

Contenido: Proclive o no proclive.

Azar: Relevante.

Particularidades: El vídeo sufre un período de ausencia de consumo¹⁹⁹ mínimo de un mes y a su despertar, adopta estrepitosamente un comportamiento viral. La curva viral resultante es *Modélica* o *Modélica de Éxito Consolidado*.

¹⁹⁶ A lo largo del estudio de la muestra se han encontrado vídeos bajo el patrón de viral silencioso que han tardado 1, 5, 12 y 24 meses en despertar de su letargo de difusión. La duración de esa etapa de silencio puede variar considerablemente, ya que son factores aleatorios los que influyen en ese despertar por parte de un agente con poder para darle un eco notable. En el caso de *Gonzo*, el vídeo sufre un silencio *pre-viralidad* de tan sólo 3 meses. En ocasiones este letargo obedece, simplemente, a que todavía no lo ha visto quien puede difundirlo con más capacidad. Se trata de motivos aleatorios y casuales, sobre los que no se puede incidir tratando de forzar el proceso de *viralidad*, que se desarrollará, siguiendo su propio tiempo, de forma natural.

¹⁹⁷ Se estaría asistiendo a un patrón en cadena, donde el patrón *Viral Dormido* llevaría asociado el patrón *Visto en Televisión*, véase página 499.

¹⁹⁸ *Boca-oreja*.

¹⁹⁹ Esta ausencia puede ser total o pueden registrarse visitas muy débiles y de carácter esporádico.

Patrón de comportamiento viral número 7: LA ACCIÓN DEL SUPERDIFUSOR

Difusión: Publicado por un *usuario de nivel 1* en *YouTube*, experimenta una débil tendencia creciente de consumo que se verá severamente influida por la acción de un *superdifusor*²⁰⁰ que decide redifundirlo²⁰¹ en su propio medio, potenciando su alcance. Sobre estos agentes conviene añadir que cuando las estadísticas del vídeo demuestran que el comportamiento viral de un vídeo se debe a la acción de los *superdifusores*, debemos entender dicha acción como un sistema de ramificaciones que se inician con estos grandes emisores. Por eso, las en las estadísticas del vídeo indican un valor equivalente a las visitas que se han registrado a través del embebido del vídeo en la página web (el *superdifusor*) que lo contiene. Veamos el caso *Cat meets snow*:

<i>Reproducciones:</i>
3864995
<i>Principales eventos de descubrimiento</i>
A
<i>Insertado por primera vez en: boingboing.net</i>
18/01/2013 - 50677 reproducciones
B
<i>Primera referencia procedente de: reddit.com</i>
18/01/2013 - 81952 reproducciones
C
<i>Insertado por primera vez en: redditmedia.com</i>
18/01/2013 - 82967 reproducciones

²⁰⁰ Del estudio de la muestra se desprende que este superdifusor viene representado por *1000mg.jp*, *20min.ch*, *24sata.hr*, *Ahnegao.com.br*, *Avaz.ba*, *Barnmice.com*, *Bestofyoutube.com*, *Biertijd.com*, *Buzzfeed.com*, *Cheezburger.com*, *Dailymail.co.uk*, *Delfi.lt*, *Demotywatory.pl*, *Deser.pl*, *Dlisted.com*, *Elogch.com*, *Gawker.com*, *Heise.de*, *Huffington Post.com*, *Jezebel*, *Joemonster.org*, *Koreus.com*, *Krone.at*, *Kwejk.pl*, *Mashable*, *Motika.com.mk*, *Naosalvo.com.br*, *Notengotele.com*, *Reddit.com*, *Redditmedia.com*, *Shockmansion.com*, *Tafixe.com*, *Tastefullyoffensive*, *Uol.com.br*, *Vk.com*, *Wykop.pl*, *Yahoo.com...*

²⁰¹ En función del tipo de medio, escogerá una u otra táctica para conducir la atención al vídeo (*Portada*, *Destacados*, *Titulares*, etc...). Puede compartir el vídeo en redes sociales, darle el carácter de artículo en portada, hacer que forme parte de la sección de "Vídeos del día", etc...

<p>D</p> <p><i>Insertado por primera vez en: facebook.com</i></p> <p><i>18/01/2013 - 101172 reproducciones</i></p> <p>E</p> <p><i>Insertado por primera vez en: huffingtonpost.com</i></p> <p><i>18/01/2013 - 138474 reproducciones</i></p> <p>F</p> <p><i>Primera referencia de un módulo de suscriptores</i></p> <p><i>18/01/2013 - 378282 reproducciones</i></p> <p>G</p> <p><i>Primera reproducción desde un dispositivo móvil</i></p> <p><i>18/01/2013 - 576421 reproducciones</i></p> <p>H</p> <p><i>Insertado por primera vez en: cheezburger.com</i></p> <p><i>21/01/2013 - 60481 reproducciones</i></p> <p>I</p> <p><i>Insertado por primera vez en: pawnation.com</i></p> <p><i>23/01/2013 - 90023 reproducciones</i></p>	
---	--

Tabla 6. Estadísticas del vídeo Cat meets snow. Fuente: YouTube

De donde se desprende que, habiéndose difundido el vídeo el mismo día de la publicación (18-01-2013) en las webs *Boingboing*, *Redditmedia*, *Huffingtonpost* y registrando la siguiente curva viral:



Imagen 77. Curva viral del vídeo Cat meets snow. Fuente: YouTube

Se entiende que la *viralidad* no ha sido provocada estricta y directamente por los *superdifusores* (pues el día en que éstos actúan la curva viral indica niveles de visitas por debajo del máximo), sino que la redifusión y eco que le dan a la pieza tiene como consecuencia numerosas citaciones, *sharing*, menciones y otros vínculos que hacen que los niveles de visitas suban, consolidando la curva resultante y dotando de carácter viral al comportamiento del vídeo en su expansión por la red.

Contenido: Contenido proclive y fotograma atractivo.

Azar: Causas aleatorias atraen al *superdifusor* al contenido.

Particularidades: Se trata del patrón más parecido al *marketing viral*, pues las estrategias empleadas son similares (de hecho, este patrón está incluido en la estrategia de una campaña viral), ya que gran parte de estas campañas pasan por el efecto esperado de un *superdifusor* con quien se establece un acuerdo comercial. A diferencia del marketing viral, en este patrón es el *superdifusor* quien decide *redifundir* una obra que escoge bajo sus criterios²⁰², con el fin de sacar un beneficio económico del consumo esperado de la pieza. *Ejemplos: 1:30 am i hear my roommate sucking ass at guitar, Cutest Frog, little girl 5 years playing with 14 german shepherds, My cat tiggy can see the rotation, My dog's reaction to a cardboard, Our 84 year old grandpha plays videogames, Pig in wheelchair, red baby panda surprise, Rejection Therapy ask Olympic donuts, Santa Gets Stuck, Scottie Pinwheel, The dog dentist, YouTube duet Miles Davis improvising on LCD Soundsystem, Toothpaste man at Ultra, Traktor racing volvo terror, Trust Fall Fail, Man vs Subway, Mariska Houdini, meet porter, Yorkie puppy attack my baby boy, Nando Te riele, Joey Quits.*

²⁰² Estos criterios son condiciones o motivos de carácter aleatorio.

Patrón de Comportamiento Viral Número 8: *EL DÍA DESPUÉS*

Difusión: El vídeo es captado por un *superdifusor* como *Reddit.com*, *Redditmedia.com*, *Andpop.com*, *Uproxx.com*, *Gawker.com*, *Happyplace.com*, *Advocate.com*, *Huffingtonpost.com*, *Yahoo*, *Upworthy.com*, *Twentytwowords.com*, *Schleckysilberstein.de*, *10minutesaperdre.fr*, *Izklop.com*, *Wykop.pl*, *Vkontakte.ru*, *Kwejk.pl*, *Jaramsie.pl*, *Tabonito.pt*, *Stara.fi* o *Ambienteg.com*, los días inmediatamente posteriores a su publicación en *Youtube* por razones no reflejadas en las estadísticas del vídeo²⁰³. El poder de alcance de estos *superdifusores* genera una repercusión por encima de las posibilidades del autor del vídeo y del contenido en sí mismo.

Contenido: Contenido de autoría de *usuario de nivel 1*, de tipo proclive o no.

Azar: Relevante. Causas aleatorias (unidas a otras no aleatorias) justifican la redifusión del vídeo mediante un *superdifusor* pocos días después de su publicación en la red.

Particularidades: Este patrón pertenece al conjunto de *patrones La acción del superdifusor - número 7*, con la característica de contener un proceso de difusión iniciado por el *superdifusor* el día después de la publicación del vídeo en *YouTube*. Esta acción puede confundirse con una estrategia de *Marketing Viral* por la escasa espera natural que el *superdifusor* da al vídeo. Se espera registrar entre los vídeos que sigan este patrón casos de *Marketing Viral* o promoción comercial, no así en la muestra de este estudio. Se corresponde con estos casos la *curva viral de éxito congelado*. Ejemplos: *Celebration gone wrong*, *Dad's reaction to getting tickets*, *Heart beats for music hack day*, *High School Quiz Show Team loves Nicolas Cage*, *High school senior Jacob Rudolph publicly tells 300+ students he is an LGBT*, *How to be art*, *Lachen in der U-Bahn*, *Magnetic putty time lapse*.

²⁰³ Estas razones se catalogarán de premeditadas y/o de aleatorias.

Patrón de comportamiento viral número 9: SUPERDIFUSIÓN EL DÍA DE LA PUBLICACIÓN

Difusión: Emitido por un *usuario de nivel 1* o un *superusuario*²⁰⁴, el mismo día de su publicación original en la red, un *superdifusor*²⁰⁵ media en la redifusión potenciando el eco del vídeo. A juzgar por los datos de la muestra, no siempre se trata de los agentes *superdifusores* habituales si no que pueden registrarse otros regionalizados, de ámbito local²⁰⁶. Incluso los *sUPERUSUARIOS* pueden desempeñar esta función de expansión inicial.

A partir de esta intervención, se derivan referencias por parte de otros poderosos agentes distribuidores (nuevos *superdifusores* y *suscriptores* temáticos), que consolidan la difusión de la pieza.

Contenido: Contenido proclive. Vídeo profesional. Vídeo casero. Título atractivo.

Azar: Relevante. Causas aleatorias (y no aleatorias²⁰⁷) justifican la redifusión del vídeo mediante un *superdifusor* el mismo día de su publicación en la red.

Particularidades: Se trata de un patrón fácilmente confundible con una estrategia de *Marketing Viral*. Ejemplos: *Enjoying a 20 years old Cristal Pepsi*, *Fox ct disgusting b roll video*, *Flipping the bird to the judge*, *Hawk snatches released mouse*, *Inglewood police chase*, *Japan culture shocking*, *Korean driver keeps his wits when faced with out of control truck*, *Landings at San Diego*, *Moment of the year in russian basketball*, *My greatest achievement*, *Sax Battle in New York Subway*, *Student swept away by flooding*, *Supermarket sweep*, *Two dogs join footballers Galatasaray*, *Truck driving level asian*, *Radio waves picked up by weed*, *Too much snow for Scooter*, *Rare Delorean Hoovers the bay*, *Lebron tackles heat fan*, *Knife wielding maniac at Buckingham Palace*, *Accidente en plataforma petrolífera*.

²⁰⁴ Es el caso de *Drop Tv News*, canal de YouTube que aglutina piezas llamativas extraídas de noticiarios televisivos, o del vídeo *Red hot nicled ball on ice*, de *Carsandwater* un canal de YouTube de experimentos y *D.I.Y.* con más de 400.000 suscriptores cuyos contenidos los *superdifusores* consideran proclives a una difusión extraordinaria y asocian, por tanto, con un beneficio económico más o menos asegurado.

²⁰⁵ La muestra refleja que la función de *superdifusión* en este patrón es desempeñada por los siguientes agentes: *Reddit.com*, *Redditmedia.com*, *Jaidefinichon.com*, *Gizmodo.com*, *Appspot.com*, *Shockmansion.com*, *Ebaumsworld.com*, *Sapphireadizes.com*, *Yaplakal.com*, *Daum.net*, *Montrealgazette.com*, *Storify.com*, *Barstoolsports.com*, *Cnn.com*, *Hln.be*, *Deadspin.com*, *Ad.nl*, *1000mg.jp*, *Ettoday.net*, *Yahoo*, *Ohdios.com*, *Index.hr*, *Rocketnews24.com*, *lItasanomat.fi*, *Si.com*, *Fixed.gr*, *Fullframecollective.com*, *Telly.com*, *Jimmyr.com*, *Uhull.com.br*, *Burnews.com*, *Sabq.org*, *Gizmodo.com* y *Side3.no*.

²⁰⁶ Es el caso de *Kirotv.com*, *Seattle.gov*, *Seattlepi.com*, *Komonews.com*, *Appliking.com* o *Webcafe.net.hr*. El componente geográfico constituye un factor de influencia en la aceptación y éxito de un contenido entre un perfil u otro de espectadores.

²⁰⁷ Recordemos que las causas que inspiran la selección del *superdifusor* están fuera del alcance de este estudio. Quedan fuera de clasificación como viral natural los contenidos que formen parte de una campaña de *marketing viral*.

Patrón de comportamiento viral número 10: SUPERDIFUSIÓN EN EL MOMENTO OPORTUNO

Difusión: Distribuido por un *superdifusor*²⁰⁸ en el pasado, será otro²⁰⁹ quien provoque, dos meses después²¹⁰, la explosión *viral* del vídeo, multiplicando el número de visitas y haciendo a la pieza alcanzar un proceso de contagio.

Contenido: Contenido proclive y no proclive.

Azar: Relevante.

Particularidades: Las *curvas virales* que se corresponden con este patrón son *Curva Modélica*, *Modélica de Éxito Congelado*, *Curva Gradual Tardía y Gradual con Pico*. Ejemplos: *Pudding Surprise lol*, *Secret Society Pizza Delivery man prank*, *Speed Painter*, *Porcupine who thinks who is a puppy*, *Natalie Time Lapse*, *Niño asustado por un títere*, *World's lowest voice*, *Woman falls out after brain freeze contest*, *Waking up with Enzo Tiger*, *Voodoo Chile by Lun*, *Drug addict tries to work for me high on pills first day*, *Kitten on a slide*, *Orangutan meets baby Sophia*, *To this day*.

Patrón de comportamiento viral número 11: VÍDEO RELACIONADO

Difusión: Asociada exclusivamente a la influencia vídeos relacionados.

Contenido: Proclive o no proclive.

Azar: Azar basado en la codificación del sistema de relación entre vídeos de *YouTube*, una algoritmo entre las etiquetas, nombres de usuarios, datos, descripciones, temáticas y otros parámetros a los que pueda ir unido un vídeo, y que se establece entre dos o más piezas, dando como resultado la exposición de dichos contenidos (incontrolada e imprevisible, sujeta a las reglas matemáticas de estos algoritmos de *YouTube*) en función del consumo de la propia pieza y del consumo de las piezas relacionadas, permutadas con las variables de búsqueda y de *sharing* experimentado en cada caso.

Particularidades: Pueden entenderse como un agente más que interfiere impulsando las

²⁰⁸ La función de este primer *superdifusor* ha sido desempeñada, según este estudio, por *Reddit.com*, *Pinterest.com*, *Redditmedia.com*, *Bildschirmarbeiter.com*, *Tumblr.com*,

²⁰⁹ La función de este segundo *superdifusor* ha sido desempeñada, según este estudio, por *Buzzfeed*, *Joemonster*, *Orgasmatrix*, *Hln.be*, *Clipnation.com*, *Danoah.com*, *Vkmag.com*, *Barstoolsports.com*, *Shockmansion.com*, *Cheezburger.com*, *Motika.com.mk*, *Isnichwahr.de*, *Redditmedia.com*, *Reddit.com*, *Kapook.com*, *Google*, *Toptenthailand.com*, *Koi-de-neuf.fr*, *News.khan.co.kr*, *Notengotele.com*, *Tastefullyoffensive.com*, *Uhull.com.br*, *Milanos.pl* y *Demotywatory.pl* y *Yowassup*.

²¹⁰ Los períodos de tiempo entre una difusión no efectiva y una efectiva oscilan, según la muestra analizada entre los 1, 2,3, 8, 12 y 24 días.

posibilidades de alcance de un vídeo, exponiéndolo de forma casual a *superdifusores* y otros agentes que contribuyan al proceso viral. Así, pueden inspirar la atracción de módulos de suscriptores, registrarse en patrones como *viral dormido* o superviral sin superdifusor.

Ejemplos: *Strange Kid I found on YouTube*, *Surprise Pug puppy*, *Arnold Schwarzenegger Who do you want to be in life*, *Can your english teacher do this*, *Funny peanut butter dalmatian insanity*, *Gato en el baño*, *I didn't do it*, *Niña exige boda, niño no quiere*, *Randomly bursting into song on the train*, *Papá del año*, *Elaine burrows in the snow*, *Niñato del Metro de Valencia*, *Pedo Talco*, *Psycho pageant girl*, *Quem vai dormir primeiro*, *Va a declararse y se lleva un chasco*, *Tsim Fuckis Hulk Hogan*, *Happy Leo Boy*, *I don't like you mommy*, *Scaring Maya*, *Mom and dad I'm Pregnant*, *Don't Scare the baby*.

Patrón de comportamiento viral número 12: VIRALIDAD INDIRECTA = VÍDEO RELACIONADO +TÍTULO ATRACTIVO

Difusión: Asociada a *vídeos relacionados* y al gancho de su título, se beneficia de otros comportamientos *virales* obteniendo visitas procedentes de vídeos relacionados a cuyos usuarios atrae un contenido cercano, similar y de título y fotograma llamativo, generando un ascenso gradual, extendido en el tiempo y que desemboca, finalmente, en un número de espectadores notablemente superior al esperado.

Contenido: Título y fotograma llamativos. Contenido no relevante.

Azar: Reflejado en los algoritmos en función de los cuales se relaciona con otros vídeos.

Particularidades: Experimenta una *viralidad* indirecta, y su *curva viral* es *Gradual*. Ejemplo: *Sus propios amigos la llaman fea*.

Patrón de comportamiento viral número 13: MAN ON THE MOON

Difusión: Todos los medios de comunicación emiten la pieza de forma automática porque se trata de hitos históricos, únicos e irrepetibles. Patrocinados por una gran marca (Ej: *RedBull*) y con más cariz de noticia de calado internacional o récord mundial. Emitido en los medios masivos tradicionales y en los nuevos medios, la pieza es difundida velozmente a las redes sociales y *plataformas de videosharing* para expandirse en la red.

Contenido: Evento único en la Historia. Actividad que concierne a la generalidad de espectadores y resulta de interés global.

Azar: No relevante.

Particularidades: Con las redes sociales monitorizando la difusión de contenidos por Internet y, como consecuencia, en otros medios, la difusión de estas grandes noticias toma hoy un matiz de *viralidad*. No obstante, la clasificación como vídeo viral podría ser discutible en estos casos, pues son “éxitos natos”. La pieza publicada en *YouTube* se convierte en la referencia al evento, por lo que será constantemente revisitada para revivirlo, lo que explica que recaude un excepcional número de visitas. Ejemplo: *Caída de Félix Baurgartner desde la estratosfera*.

Patrón de comportamiento viral número 14: EL CONTENIDO PERFECTO

Difusión: La difusión viral está tan asociada al contenido que difícilmente pueden afectar otros factores: No se dejará de difundir por razones aleatorias, pues pocos espectadores resisten a visitar un vídeo tan llamativo y real (y cuyo contenido es absolutamente fiel a su título y fotograma); los *superdifusores* resultarán ajenos (por mucha o poca maquinaria de promoción que inviertan detrás del vídeo) a la expansión del mismo.

Contenido: Perfecto. Reúne ganchos de contenido genialmente conjugados.

Azar: No relevante.

Particularidades: Constituyen la perfecta pieza *viralisable*. Requiere de una precisa y breve descripción del contenido como título y ha de escogerse el fotograma adecuado (también descriptivo de la acción) para captar la atención del público y atraer desde el primer momento. Se trata de vídeos altamente copiados y reemitidos en YouTube. Ejemplo: *Monja robando cerveza*.

Patrón de comportamiento viral número 15: EL ÍDOLO COMPARTE

Difusión: Un ídolo de masas inicia la difusión del vídeo desde su propio perfil de *YouTube* o a través de su cuenta de *Facebook*, acción suficiente para generar una corriente que supere el *target* esperado. Como tal, el ídolo convoca a una legión de seguidores que le convierten en *superusuario*, lo que garantiza una resonancia inicial de todo contenido, y favorece el eco de un contenido proclive, extensible a un público *no fan*.

Contenido: Contenido que un ídolo de masas publica consistente en una escena de sí mismo en una circunstancia personal, impropia o de contenido proclive. El contenido puede considerarse un *star video*²¹¹.

Azar: Poco relevante.

Particularidades: Se trata de una *viralidad* cuya raíz es el contenido (proclive, un *private celebrity*), que se ha dado a conocer a través de otras vías (*blogs de fans*, páginas oficiales del personaje, etc). Ejemplos: *5 year old needs a job before getting married funny*²¹², *My wedding speech*.

Patrón de comportamiento viral número 16: VISTO EN TELEVISIÓN

Difusión: Emisión inicial en televisión. Inmediatamente después pasa al canal o perfil de la cadena en *YouTube*, que concentra las visitas del vídeo a partir de entonces.

Contenido: Contenido televisivo de carácter proclive.

Azar: Poco relevante.

Particularidades: Influencia del boca-oreja entre el público televisivo (primer público) y el público potencial (público de *YouTube*-segundo público). Ejemplos: *Camera Escondida*, *Menina Fantasma no Elevador*, *Santiago Segura gana Tu cara me suena*, *The Surprise that left Steve Hurley in Tears*, *Kai, Kapooya*, *Mariló Montero*, *Santiago Segura Gangnam Style*, *Incidente John Cobra Eurovisión*.

²¹¹ Vídeo de estrella o *celebrity*, ídolo de masas.

²¹² El vídeo *5 yr old needs a job before getting married funny* pertenece al canal de Anna Graceman (su protagonista), creado en 2008 como plataforma de exposición de su talento como músico y cantante. Pese a no ser líder de masas, contaba con una aceptación considerable en *YouTube* (más de 10.000 visitas) que se disparó al publicar el vídeo que tomamos como ejemplo. Se trata de un contenido diferente, no musical, pero versa sobre la estrella en una escena proclive y privada, además, perteneciente al pasado. De la aceptación de sus seguidores habituales se contagia (por ser contenido proclive) a otros focos de difusión que ayudan a propagarlo viralmente.

Patrón de comportamiento viral número 17: EN DIRECTO

Difusión: Pieza emitida inicialmente en televisión es redifundida (por el autor o por un usuario) en *YouTube*, caso en que el autor recuperaría dicha autoría hacia su perfil en Internet, asimilando para sí el consumo viral. El canal y la cadena de TV pueden poseer perfil en *YouTube* y redes sociales a través de los cuales redifundir el vídeo y monitorizar su consumo -ya como contenido de comportamiento viral-. Puede darse una publicación inicial del contenido no emitida por el *superdifusor* y autor original, quien, previsiblemente, pronto reivindicará la autoría del mismo y reconducirá el consumo del mismo a su perfil.

Contenido: Contenido proclive perteneciente al directo televisivo.

Azar: Poco relevante.

Particularidades: El fenómeno viral está basado en el *gancho* del contenido y en la repercusión de la cadena o programa emisor. Ejemplo: *50 Ct awkward kiss with Erin Andrews*.

Patrón de comportamiento viral número 18: MÓDULO DE SUSCRIPTORES

Difusión: La difusión viene marcada por el bloque de usuarios *suscritos* al canal del difusor en *YouTube*. Por tanto, puede decirse que cuenta con un primer empujón para adoptar un comportamiento de tendencia viral asegurado. Si a la acogida que generan sus suscriptores y el eco que por definición se crea en rededor, se le suma la acción que *superdifusores* como *Tastefullyoffensive*, *Huffingtonpost* y *Joemonster* consiguen provocar en favor de la expansión del vídeo, se hace comprensible la adopción de su comportamiento viral.

Contenido: Contenido temático (Música, moda, deportes, *blogs*...).

Azar: Relevante²¹³.

Particularidades: Poseen considerables similitudes con el patrón *El ídolo comparte*. Las diferencias estriban en el tipo de contenido temático en este caso y contenido *fan* en el otro.

²¹³ El azar está presente en los motivos de atracción hacia el *superdifusor*.

Patrón de comportamiento viral número 19: REDES SOCIALES

Difusión: El punto de partida lo pone *Facebook*. A partir de su difusión por la red social, el vídeo se hace eco en *superdifusores* que generan la ascensión de la curva viral hasta alcanzar en poco tiempo su máximo de visitas histórico.

Contenido: Proclive. Vídeo profesional.

Azar: Relevante.

Particularidades: El contenido registra características de oportunidad con el contexto en el que se emite. *Curva viral de éxito congelado* Ejemplo: *Se veía venir*.

Patrón de comportamiento viral número 20: PROCLIVE DE SUPERDIFUSOR

Difusión: Un vídeo publicado inicialmente por un agente *superdifusor* sufre un consumo gradual que puede alcanzar una expansión viral. Puede considerarse esperable, a efectos de propagación masiva, que un contenido que recoja alguno de los *ganchos del vídeo viral*, unido a una difusión directa o inicialmente orquestada por un *superdifusor* dé como resultado un éxito mínimo, es decir, la difusión tendrá un calado superior al esperado en lo que a espectadores y *sharers* se refiere. Según el análisis realizado, los *superdifusores* que ayudan a un vídeo a expandirse hacia la viralidad son: *Thisiscolossal.com*, *io9*, *Gawker*, *Redditmedia*, *Reddit* o *Yaplakal*.

Contenido: Contenido proclive.

Azar: Poco relevante. Puede funcionar como agente dinamizador en función de los ámbitos de la difusión²¹⁴ a los que afecte.

Particularidades: Guarda similitudes con el *marketing viral*, ya que procura un beneficio económico. Ejemplo: *A pep talk from Kid President*.

²¹⁴ Sobre todo en la ubicación que le otorguen algoritmos de organización de *YouTube*.

Patrón de comportamiento viral número 21: CONTENIDO FORZADO

Difusión: Publicado por *usuario de nivel 1*, registra una acogida superior a la esperable en base a sus redes de alcance.

Contenido: Contenido casero, producido por *usuario de nivel 1*. Parece emular una obra publicada en el pasado que experimentó una difusión viral. Esto se extrae del parecido que guarda con la misma.

Azar: Poco relevante. Sus posibilidades de expansión van unidas al consumo de los vídeos a los que emulan.

Particularidades: La muestra refleja un comportamiento viral leve en los casos de similitud narrativa (*A real live Unicorn*²¹⁵) y comportamientos de contagio consolidados en versiones a propósito de un éxito: *En el paro estoy* (PSY-Gangnam Style).

Patrón de comportamiento viral número 22: SUPERDIFUSOR TEMÁTICO

Difusión: La difusión masiva se inaugura con la acción de este *superdifusor*²¹⁶, que comparte el vídeo basándose en la temática común. Tras esta acción el vídeo crece ayudado por otros agentes distribuidores de gran alcance²¹⁷. Existen difusores temáticos (sobre un programa de TV, un deporte, un grupo de música), que pueden identificarse como *superusuarios* -casi *superdifusores* por su bolsa de espectadores (*fans*)- que, en un momento dado, publican un vídeo (que en principio es una pieza similar o en la misma línea que el resto de vídeos de su canal) pero cuyas características de contenido la convierten en una pieza destacada, proclive, que despierta un *sharing* extra. Esta difusión añadida que experimenta el vídeo y que le hace sobresalir del resto de los vídeos del canal conforma una corriente viral *que* denominamos efecto *X Factor*, que se identifica con accidentes virales como el de *Susan Boyle*²¹⁸ que, siendo un contenido de fans supera en alcance a esa bolsa de seguidores llegando a hacer conocida

²¹⁵ Este vídeo guarda un notable parecido narrativo-dramático con el vídeo viral *Heartbreak*.

²¹⁶ *Dogheirs.com* es un superdifusor de animales, *Bartoolsports* está orientado a la información deportiva, *Subchat.com* es una web social abierta y gratuita de mensajes sobre medios de transporte en Nueva York, *Motherglow.com*, una web social de contenidos sobre comunicaciones de embarazos que los futuros padres hacen a sus familias, *Worldstarhiphop.com* es un *site* para seguidores del estilo musical *hip hop*. El vídeo *I do not consent*, perteneciente a la muestra y que expone la denuncia de un abuso por parte de la autoridad fue compartido en las webs *Lewrockwell.com*, *Infowars.com*, *Prisonplanet.com*, *Infowars.com*, *Mediaset.it*, *Jonathanturley.org* o *Davidicke.com*, todas de carácter informativo.

²¹⁷ *Dlisted.com*, *Theblaze.com*, *Cnn.com* y *Yahoo.com* son algunos de ellos.

²¹⁸ Concursante de *Britains Got Talent* en 2009 que deslumbró al público del programa y constituyó un fenómeno viral al traspasar sus fronteras, desencadenando un seguimiento fan basado en el carácter anti-modélico de la estrella y un talento destacable.

la pieza, el personaje e incluso el programa más allá de su público real.

Contenido: Proclive. Se trata de un contenido *fan*.

Azar: Poco relevante.

Particularidades: Influencia del público *fan*, que potencia el alcance del vídeo. Algunos de estos vídeos comparten también el patrón *Superdifusión en el momento oportuno*, ya que han sido difundidos previamente por *superdifusores* como *Reddit.com* o *Redditmedia.com* (no temáticos) y que, pese a sus altos índices de alcance no han conseguido los resultados que sí logran los agentes temáticos. Ejemplos: *Puppy teaching puppy to go downstairs*, *Full court shot*, *Rapping for Jesus*, *Verbal Ase Spongebox*, *I do not consent*, *Telling the inlaws we're pregnant*.

Patrón de comportamiento viral número 23: SUPERDIFUSOR Y MÓDULO DE SUSCRIPTORES

Difusión: Disparada desde la fecha en que el vídeo se hace accesible al público a través de *YouTube* hasta tres días después. En dicha explosión interviene decisivamente el agente *superdifusor* (en forma de varias webs que redistribuyen simultáneamente el vídeo: *Buzzfeed*, *Redditmedia* y *Reddit*) y los *módulos de suscriptores*²¹⁹ que, sin ser explícitamente *superdifusores*, sí constituyen *microdifusores* que favorecen la tendencia al consumo de la obra.

Contenido: Contenido proclive. Con frecuencia se trata de contenido *fan*.

Azar: Relevante. Queda reflejado en la vía por la cual el *suscriptor* llega al vídeo: Si es *suscriptor* del propio canal del vídeo, no influye azar; si llega al vídeo por mediación de *vídeos relacionados*, se registra aleatoriedad en forma de algoritmo de *YouTube*.

Particularidades: En ocasiones, el *módulo de suscriptores* se apercibe del vídeo antes que el *superdifusor*, y reacciona adelantándose a su *sharing* y redifusión. En otros procesos virales, pese a ser posterior al *superdifusor*, la acción de *sharing* de los *suscriptores* es considerablemente más efectiva²²⁰. Ejemplos: *Grandphas reaction to Apple green sour candy*, *Ignition Remix*, *Jeopardy*, *Jumping over a cop*, *Kitten metes hedgehog*, *Mixed nuts in sky*, *Long*

²¹⁹ Es importante anotar que los suscriptores pueden serlo del canal propio del vídeo que ha sido objeto del análisis y por tanto, del que se emplea como ejemplo del patrón, o suscriptor de otro canal con el que se ha relacionado por medio de los sistemas algorítmicos de *YouTube* para relacionar contenidos. Estas razones se traducen en aleatorias en nuestro estudio, y su repetida injerencia en los procesos de *virilidad* las convierten en un parámetro de importancia para el alcance de un contagio en Internet.

²²⁰ Se registran casos en la muestra en los que la difusión original de *Huffington Post* resulta de menor eficacia expansiva que la que un módulo de suscriptores hace inmediatamente después.

drive champion Jamie , The NFL bad lipreading, Corgy puppy sees a mirror.

Patrón de comportamiento viral número 24: AGENTES EN CADENA I

Difusión: Creado y difundido en *YouTube* originalmente por un *superdifusor*, se suma una acción de *sharing* en redes sociales. En este punto, el vídeo alcanza ya una expansión de tipo viral regional, pues sólo afecta a medios y público en España. Conocedor de esta aceptación, *YouTube* lo coloca como vídeo destacado y su relación con otros vídeos fomenta (todavía) una suma extra de visitas²²¹.

Contenido: Contenido Proclive.

Azar: El azar podría intervenir en la expansión del vídeo en redes sociales.

Particularidades: En vista del análisis realizado, se contempla la posibilidad de que el emisor del vídeo (un agente *superdifusor*) haya hecho uso de alguna estrategia de *marketing viral* o promoción para fomentar el alcance potencial del vídeo y hacer así recaer su éxito en otros contenidos de la cadena en *YouTube*. Ejemplo: *Embarazada por una inyección Parte 1*.

Patrón de comportamiento viral número 25: AGENTES EN CADENA II

Difusión: Progresiva y gradual a lo largo de un largo período de tiempo. El proceso viral se resiste incluso a la acción de *YouTube*, que coloca el vídeo como destacado. Será su posterior consideración, renovada por sus *Vídeos relacionados* o búsquedas relacionadas la cadena de puntos que va tejiendo una ascensión lenta y gradual. De ésta se deriva una nueva ubicación como *vídeo destacado* que precipita –esta vez sí– un comportamiento viral.

Contenido: No necesariamente proclive

Azar: Relevante.

Particularidades: Guarda similitudes con el patrón *Viral Dormido*, pero el ascenso de los vídeos pertenecientes al patrón *Agentes en Cadena II* no registra un letargo, sino que es constantemente alimentado por un consumo gradual. Registra *Curva Gradual*. Ejemplo: *Dog vs balloons*.

²²¹ Numerosos ejemplos de la muestra corroboran la influencia de los lazos de asociación creados a través de los vídeos relacionados. Este patrón reafirma dicha importancia.

Patrón de comportamiento viral número 26: MARKETING VIRAL

Difusión: La muestra recoge un ejemplo de un spot publicitario para televisión que ha sido difundido por la web social *9gag* generando un cúmulo de visitas de resultado viral.

Independientemente de si esa acción difusora y el resto de las que componen en proceso viral del anuncio se han producido por mediación económica o no, el resultado es el de una viralidad natural, que alcanza un número de espectadores -o número de visitas del vídeo- superior al esperable. La campaña de *marketing viral* emplea unas estrategias comerciales mediante las cuales consigue la redifusión de los agentes *superdifusores*. No obstante, este despliegue no es suficiente para alcanzar una *viralidad* natural.

Contenido: Proclive. *Spot* sin marca

Azar: Relevante.

Particularidades: Con los mismos recursos (promoción, contenido) que un spot de marketing viral que no alcanza viralidad de forma natural, éste patrón se identifica con aquellos vídeos publicitarios cuyo contenido -sin marca- posee tal fuerza o gancho que logra un contagio en Internet. *Dumb ways to die*, *Lost choir* *Mad World*.

Patrón de comportamiento viral número 27: VÍDEO RELACIONADO Y MÓDULO DE SUSCRIPTORES

Difusión: Vídeo publicado en *YouTube* obtiene una primera cuota de consumo a través de vídeos con los que *YouTube* los relaciona en función de su sistema algorítmico. Una de estas acciones de *sharing* le lleva a captar la atención de un *módulo de suscriptores*, a partir de cuya actividad se desencadena el proceso propiamente *viral*.

Contenido: Proclive o no proclive.

Azar: Relevante. Reflejado en la dinámica algorítmica de los *vídeos relacionados* y en la coincidencia de atracción por los *suscriptores*.

Particularidades: No reseñables. Ejemplo: *Don't Scare the baby*

Patrón de comportamiento viral número 28: SUPERUSUARIO DE GRAN ALCANCE

Difusión: Emitida por un *superusuario*. Todos sus vídeos suelen ser exitosos.

Contenido: Proclive.

Azar: No Relevante.

Particularidades: Es difícil identificar cuál de sus vídeos protagoniza un episodio *viral* porque todos obtienen un alto nivel de visitas. Se trata de agentes poderosos y con un número muy potente de *suscriptores* y *superdifusores* pendientes constantemente de sus publicaciones. Su crecimiento no es abrupto sino gradual, como su *curva viral*. Ejemplo: *Nom nom nom nom nom*.

Patrón de comportamiento viral número 29: SUPERUSUARIO DE BAJO ALCANCE

Difusión: El usuario autor (y emisor) es un *superusuario*²²² de bajo alcance en Internet. No obstante, el contenido experimenta una temprana acción de *sharing* por parte de un *superdifusor* como *Menéame.net*.

Contenido: Proclive.

Azar: Relevante. Los *superdifusores* no revisan permanentemente las publicaciones de este tipo de *superusuarios*.

Particularidades: El vídeo sufre un consumo abrupto, y sus estadísticas suelen reflejar *Curva de éxito congelado*. Ejemplo: *Flashmob oficina paro*. *Carne cruda 2.0*.

²²² *Carne Cruda* es un programa de la radio española con un ámbito de oyentes definido, no específicamente masivo. Como medio de comunicación tradicional, se sitúa entre la esfera del *superusuario* de redes sociales y el *superdifusor* (no es, objetivamente *superdifusor* porque su medio natural es tradicional, pese a estar bien adaptado a la escena *online*).

Patrón de comportamiento viral número 30: VIRAL POR ABURRIMIENTO

Difusión: Gradual y continua, se debe a la acción de numerosos y distintos agentes reflejados en otros patrones. La difusión se realiza de forma extendida y continua en el tiempo

Contenido: Proclive, de tipo atemporal.

Azar: Relevante.

Particularidades: Es el tipo de proceso de éxito continuo y permanente, al que se llega por numerosas razones y en el que la influencia del azar a menudo juega un papel crucial reflejado en las asociaciones por *vídeos relacionados*, *suscriptores*, *vídeos destacados*, y otras redes de contacto entre usuarios y contenidos. Podría denominarse sólo vídeo aceptado, exitoso o de alto consumo, pero sus niveles de visitas obligan a establecer un examen de *virilidad* que han superado el ejemplo de la muestra: *Fluffy kitten doesn't know what to do*. Las *curvas virales* correspondientes son *gradual* y *gradual tardía*

Patrón de comportamiento viral número 31: CONTENIDO ALTAMENTE ATRACTIVO

Difusión: Vídeo de alto interés emitido en medio masivo y redifundido por *superdifusores* desde su publicación. Intervienen diferentes factores para su *virilidad*, pero el principal es el contenido.

Contenido: Proclive.

Azar: Poco relevante

Particularidades: El interés inherente al contenido, por sus características, dimensión, etc, lo convierte en el recurso más influyente para el alcance de un comportamiento de expansión viral. Está entre el patrón *Man on the moon* y el patrón *Contenido perfecto*. Ejemplo: *Sasha Obama to her father*.

Patrón de comportamiento viral número 32: CANCIÓN VIRAL CUYO VIDEOCLIP SE HACE VIRAL

Difusión: Al tratarse de un fenómeno viral musical, el conocimiento de la pieza no se realiza exclusivamente viéndola, si no que el reclamo de la misma es la propia canción. El *videoclip* (elemento imagen) es un elemento secundario. Por este motivo, los focos de atracción del vídeo son las búsquedas expresas del título o los autores de la canción. En lo concerniente a la difusión de este tipo de piezas, habría que analizar explícitamente todas las corrientes promocionales y comunicativas que propician la difusión del tema musical. En este sentido, los resultados de los focos de emisión de una pieza musical demuestran mezclar caóticamente aspectos propios de una difusión viral no sólo musical sino también videográfico. Este vídeo queda indirectamente beneficiado del gancho de la canción; la demanda primordial del público es oír la canción, no ver el vídeo.

Contenido: No relevante.

Azar: Relevante. Influye en las corrientes que generan *viralidad* en la canción, las del vídeo son resultado de aquellas.

Particularidades: Existen casos en que el relato reflejado en el contenido puede convertirse en reclamo de apoyo a la canción, como en el caso de las coreografías. Uno de los casos más ilustrativos es el vídeo *Ai se eu te pego*, donde la coreografía es un reclamo en sí²²³. Otro ejemplo a destacar es *Macklemore and Ryan Lewis Thrift Shop*.

Patrón de comportamiento viral número 33: MODA VIRAL

Difusión: Parte de un fenómeno basado en un episodio viral concreto en base al cual se crea una tendencia que se alimenta de la proliferación de contenidos similares. Debido a su éxito entre el público, la búsqueda masiva de este tipo de contenidos en *YouTube* genera, por

²²³ Registra una evolución gradual que se despierta gracias a elementos casuales y la atribución de la pieza a un líder de masas (*Neymar* y *Cristiano Ronaldo*). En este caso existen varios factores a tener en cuenta como atributos de la difusión viral: Se trata de una canción que se *viraliza* de forma natural; existe un *motor de contenido* (el baile) que convierte en imprescindible el acompañamiento de la imagen al tema musical. Además, se trataba de un *viral regional* (*Brasil*) que se propaga mediante un contagio más cercano al tradicional *word of mouth* (mediante las celebraciones de gol de *Neymar* y *Ronaldo* en que escenifican el baile de la canción). Por último, además de los procesos de consumo derivados del *sharing* y de su aparición en *superdifusores*, sufrirá los procesos derivados de trascender como viral de *word of mouth*, es decir, como *viral* nuevo trasladado a cada nueva región, por lo que sus usuarios buscarán el vídeo y aumentarán su número de visitas. La suma de todos estos atributos en un mismo contenido se refleja en una *curva viral gradual* durante el período viral que, a su vez, recoge numerosas *viralidades regionales* que han ido contagiándose progresivamente a lo largo de todo este proceso.

razones algorítmicas del sistema de vínculos terminológicos de *YouTube* y otras aleatorias relacionadas con la elección voluntaria del usuario, que este vídeo destaque entre la oferta de *YouTube*. Si a este destaque se une el impulso de uno o varios *superdifusores* que se aperciben y redifunden el vídeo y las consecuencias de consumo de todas estas acciones, se obtiene un consumo gradual, de crecimiento atípicamente viral pero cuyas características encajan con el contagio masivo que expande a un vídeo por Internet

Contenido: Peticiones de mano en *flashmob* entre otras posibles narrativas. Contenido real, realista, *touching* y sorpresa.

Azar: Relevante.

Particularidades: La *curva viral* es *gradual*. Ejemplo: *Surprise ending*.

Patrón de comportamiento viral número 34: ELEMENTOS ALEATORIOS II: INDETERMINADOS

Difusión: Se inicia debido a causas aleatorias que contribuyen a una difusión más o menos destacada y progresiva cuyo éxito (aunque no excesivamente destacable) llama la atención de un *superdifusor* como *Reddit*²²⁴, expandiendo tímidamente el vídeo en la red. Se alcanza una *viralidad* pequeña pero de carácter genuino.

Otros casos reflejan oleadas crecientes de consumo ilustradas en la curva viral que registran una amplia periodicidad entre sí. Los focos de las mismas son agentes de origen aleatorio, como usuarios de nivel 1.

En otro caso concreto, un vídeo datado en 2006 protagonizado por el actor Joseph Gordon Levitt experimenta éxito en 2013, coincidiendo con una anécdota o nueva circunstancia del actor ese mismo año o con una nueva percepción por parte del usuario²²⁵.

Contenido: Proclive y no proclive.

Azar: Relevante.

Particularidades: Se trata de casos en los que los agentes son intercambiables y sustituibles porque dependen de la fuerza mayor del azar. Ejemplos: *Throw'em a beer*, *sitting on tha*

²²⁴ La experiencia del análisis de la muestra revela que *Reddit.com* es uno de los *superdifusores* más eficaces en la propagación viral de un vídeo. Está presente en el proceso de expansión de gran parte de los vídeos examinados.

²²⁵ Acontecimientos como la fama repentina por algún hecho o trabajo pueden volcar el interés del usuario en los aspectos que conciernen a la vida pública de un personaje, como lo es su canal de *YouTube*. Se trata de una eventualidad aleatoria que se engloba, como tal, dentro de los elementos casuales que enfocan la atención repentina del usuario sobre un contenido concreto.

toilet, Picture of assholes.

Patrón de comportamiento viral número 35: YOUTUBE RESPONSABLE

Difusión: La propagación, a merced de los datos de las estadísticas del vídeo conjugados con las gráficas, se debe a elementos aleatorios en su origen, generándose un tímido episodio de expansión a nivel usuario, o a pequeña escala. En vista de ese contagio menor, *YouTube* reubica este pequeño viral y lo reubica en su página principal, convirtiéndolo, al cabo de un tiempo, en un *superviral*.

Contenido: Proclive.

Azar: Relevante. Interfiere en la *viralidad* inicial.

Particularidades: La *curva viral* correspondiente es *gradual*. Ejemplo: *La caída de Edgar*.

Patrón de comportamiento viral número 36: SEXO Y VIRALIDAD

Difusión: La pieza experimenta un éxito casi automático, independientemente de que intervengan o no *superdifusores*. La difusión de este tipo de contenidos tiene apariencia de viral pero es difícil distinguir la pieza

El vídeo nace en un estrato de usuario nivel 1 y va escalando puestos de distribución hasta compartirse de forma convencional en redes sociales no temáticas. La permeabilidad de los medios de comunicación tradicionales y, sobre todo, la evaluación del ratio público objetivo inicial - público alcanzado, es la clave identificadora del carácter contagioso de la pieza.

Contenido: Sexual implícito o explícito. Título y fotograma de temática o contenido sexual.

Azar: Relevante. Existen casos de contenido y un reclamo sexual similar que no obtienen los mismos resultados.

Particularidades: Se trata de un video con apariencia de *superviral* pero cuyo análisis ha de ser minucioso para diferenciarlo del éxito por morbo (sexo) o catalogarlo de auténtico viral. Para ello es imprescindible observar las esferas que se hacen eco de la pieza y valorar el público al que va dirigido la obra y el público que la consume. Un ejemplo ilustrativo es el vídeo *Best sex ever*.

Patrón de comportamiento viral número 37: CAZADORES DE VIRALES

Difusión: El vídeo se difunde originalmente por un usuario de nivel 1 e, independientemente de cuándo se manifiesta el comportamiento viral y cuál es la magnitud del mismo, un agente difusor (televisivo) conocedor del éxito incipiente de dicho contenido, contacta con su usuario y (mediando, supuestamente, una transacción o acuerdo), se apropian del vídeo, aportándole un alcance mayor a la pieza y reconduciendo para sí el lucro de dicho éxito.

ESQUEMA:

AGENTE DIFUSOR- televisivo →

COMPRA DEL VÍDEO POTENCIAL/PROBADAMENTE VIRAL →

Cambio de Nombre (El nuevo agente es el nuevo propietario del vídeo)

Este cambio CONLLEVA:

El VÍDEO proporciona al AGENTE DIFUSOR →

EL LUCRO DERIVADO DE SU COMPORTAMIENTO VIRAL

Y

El AGENTE DIFUSOR proporciona al VÍDEO →

LOS BENEFICIOS DE SU GRAN ALCANCE

Contenido: Proclive y similar a contenidos previamente consolidados como virales. Se corresponden con los contenidos del programa y la franja horaria de su emisión. Normalmente se trata de contenidos amables y humorísticos, pues los programas que los aprovechan son en el caso recogido en el estudio, de gran audiencia

Azar: No relevante.

Particularidades: La *viralidad*, incipiente o consolidada pertenece al vídeo del pasado, la re-publicación o reconducción que hace el nuevo propietario del vídeo rompe ese proceso inicial y da comienzo a otro. El caso de los vídeos *3 years old red sprinkle faced*, *5 yrs old singing Bruno Mars* son ejemplos de virales originales que compra el programa *Ellen Degeneres*²²⁶. La curva generada no es relevante porque pertenece a una difusión *postviral*.

²²⁶ Link de la web Ellen Tv <http://www.ellentv.com/>

C. Curvas virales

La curva es la gráfica que puede encontrarse en el perfil del vídeo en *YouTube*, si el autor de la pieza opta por ello, y representa la trayectoria y proceso de un vídeo desde el momento en que es publicado en *YouTube*. El adjetivo de *viral* conlleva una atribución a la difusión de tipo *viral* que han experimentado, y cuya aplicación encontramos en los casos en que se ha basado la muestra de nuestro estudio (así como cualquier otro vídeo de comportamiento *viral*). Las gráficas de consumo del vídeo se actualizan de forma continuada en el tiempo, por lo que una misma curva (represente o no un proceso *viral*) puede adoptar distintas formas. En el análisis realizado a las gráficas que (de entre toda la muestra) facilitaba de forma abierta el autor de cada vídeo, se han encontrado 7 modalidades diferentes:

- Curva Modélica,
- Curva Modélica en Escalera,
- Curva de Éxito Congelado,
- Curva Modélica de Éxito congelado,
- Curva Gradual,
- Curva Gradual Tardía,
- Curva Gradual con Pico.

Hándicap de la curva viral

Debido a que las curvas virales que se manejan en esta investigación corresponden a las fechas de extracción de la muestra (Octubre 2012- Junio, 2013), representan la situación de la difusión del vídeo en dicha época. Así las formas de la curva estarán directamente asociadas al período que recogen, no siendo las mismas que si fueran recogidas con fecha del depósito de este trabajo. No obstante, las formas de la curva, que definen su tipología y vienen justificadas por una clase de expansión concreta, reflejarán, independientemente de cuándo son recogidas, alguna de las 7 formas de curva viral establecidas en el estudio.

En el caso de las curvas *De éxito congelado* y *Modélica de éxito congelado*, el atributo congelado se debe a la estabilización o permanencia del número de visitas desde el alcance del mayor volumen de visionados hasta el día en que se consulta y extrae la gráfica de vida viral. Este dato implica que dicho carácter de congelación podría haber variado si volviera a consultarse la gráfica un tiempo después, pudiendo registrar un crecimiento de visitas que, en

el más exitoso de los casos, otorgaran a la gráfica una forma *Gradual* o *Gradual con pico*, en función de los períodos registrados y los valores recogidos.

Para explicar sobre el terreno las diferentes curvas virales que un mismo vídeo puede reflejar en función de la fecha en que éste se consulte, partiremos de tres ejemplos.

En el primer ejemplo, *Seal Pup Slip n' Slide*²²⁷, se observa que la *curva viral* que se extrajo para la muestra (el día 18/03/2013) es *gradual* (imagen 78), pero recoge únicamente un período de 10 días de vida *viral*. Comparándola con la curva del mismo vídeo extraída 3 meses después (imagen 79), se observa que la curva ya no es *gradual* sino *de éxito congelado*, ya que recoge un período más extenso y la progresión del consumo del vídeo está menos detallada en la gráfica.

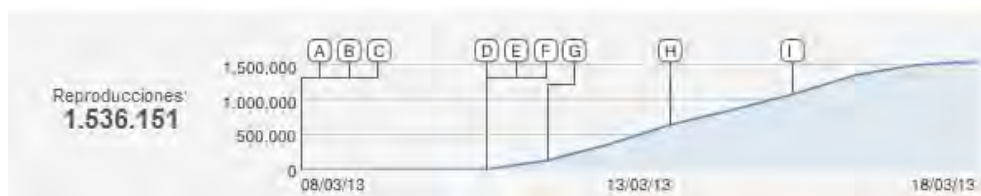


Imagen 78: Curva viral Seal pup slip n' slide Marzo 2013. Fuente: YouTube

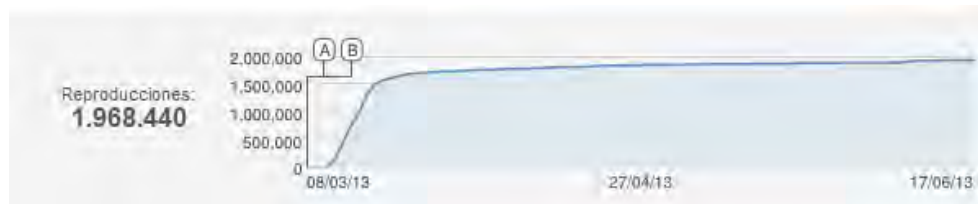


Imagen 79: Curva viral Seal pup slip n' slide Junio 2013. Fuente: YouTube

En el segundo caso, *Soori the merkat nooding off!*²²⁸, cuyas gráficas pertenecen al 25/03/2013 (imagen 80) y al 17/06/2013 (imagen 81), respectivamente, se aprecia la evolución de una gráfica *gradual tardía* a una *de éxito congelado*. La causa es similar a la del primer ejemplo, la vida *viral* del vídeo ha pasado y el consumo se ha estabilizado (o congelado²²⁹). Es de destacar el aumento de visitas que se percibe en la segunda gráfica.

²²⁷ http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=MyYlYuaaj_zU

²²⁸ http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=3x2kTS4cZ18

²²⁹ No se afirma con estos términos que el consumo no pueda aumentar, sino que, a juzgar por los datos de la experiencia, se ha estabilizado y no sufrirá, previsiblemente, bruscos aumentos aunque, como contenido en exposición continuará consumiéndose.



Imagen 80: Curva viral Soori the merkat nooding off! Marzo 2013. Fuente: YouTube.



Imagen 81: Curva viral Soori the merkat nooding off! Junio 2013. Fuente: YouTube.

De desarrollo similar al anterior, el vídeo *Urban Wingsuit flying into Rio*²³⁰ evoluciona en tres meses de una curva *gradual tardía* a una *de éxito congelado*, con el correspondiente aumento del consumo de la pieza.



Imagen 82: Curva viral Urban wingsuit flying to Rio Marzo 2013. Fuente: YouTube.

²³⁰ http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=GFmvMHPQ1k8



Imagen 83: Curva viral Urban wingsuit flying to Rio Junio2013. Fuente: YouTube.

C1. Curva modélica

Denominada así porque constituye el modelo de proceso *viral* más fácilmente identificable. Refleja un estado continuado de *no consumo* del vídeo interrumpido de forma repentina por un consumo desproporcionado, representado con una línea de vertical que denota un alto número de visitas en un corto período de tiempo, precisamente el ratio característico de un contagio. Ese cambio abrupto traducido en una imprevista avalancha de visitas es indicador, por lo tanto, de un comportamiento viral.

Según lo extraído del estudio de la muestra, patrones como el *viral dormido* se corresponden con este tipo de curvas.

Ejemplo: *Nando te riele*²³¹. Tras un mes de letargo el vídeo despierta y alcanza en poco tiempo más de 700.000 visitas.



Imagen 84: Curva viral Nando te riele. Fuente: YouTube.

²³¹ <https://www.youtube.com/watch?v=pVPWed52ovI>

Ejemplo: *Telling the in-laws we're pregnant*²³². Pese a un tímido asomo de consume al mes de su publicación, habrá de pasar algunas semanas más para alcanzar su máximo observado en el estudio, más de 300.000 reproducciones. Antes de finalizar este trabajo, el vídeo conseguía superar los dos millones.



Imagen 85: Curva viral *Telling the in-laws we're pregnant*. Fuente: YouTube.

C2. Curva modélica en escalera

Se atienen a este modelo de curva *viral* aquellos vídeos que experimentan más de una etapa de letargo en su difusión o un *falso despertar* del mismo.

Ejemplo: *Picture of Assholes*²³³. Publicado en 2006, el video no será consumido hasta 6 años después, cuando supera las 100.000 visitas y parece establecerse en dicho valor. Sin embargo, tras meses de permanencia, sus reproducciones se disparan dibujando una línea vertical en la gráfica, y superando en pocos días el millón de visitas.



Imagen 86: Curva viral *Picture of Assholes*. Fuente: YouTube.

Ejemplo: *Cooper and his favourite dog toy... the door stopper*²³⁴. La pieza llevaba dos años publicada sin apenas recibir visitas, cuando comenzó a manifestarse una oleada de reproducciones ascendente, que otorgó gradualmente hasta 10.000 reproducciones al vídeo. Su consumo, aparentemente estable se dispara otros dos años más tarde, reflejando tal ascenso en una línea vertical, equivalente a un incremento de 12.000 visitas en 6 días.

²³² <https://www.youtube.com/watch?v=SINGJ1Sr9bM>

²³³ <https://www.youtube.com/watch?v=BzX36AW9Fhs>

²³⁴ https://www.youtube.com/watch?v=_Kvspzvarfs



Imagen 87: Curva viral Corgy and his favourite toy yhe door stopper. Fuente: YouTube.

C3. Curva de éxito congelado.

Este tipo de curvas se caracterizan por el alcance temprano y repentino de un número de visitas por encima del *target* potencial del vídeo al que pertenecen. Traspasada esa cuota, el vídeo no experimentará mas subidas significativas, por lo que la sensación que se percibe del consumo de la pieza a partir de ese momento es de *congelación*, nunca más²³⁵ se superará, el vídeo parece *caer en el olvido*.

Ejemplo: *Celebration gone wrong!*²³⁶. En menos de siete días, el vídeo alcanza su nivel máximo de visitas y se mantiene en el mismo. Dos años después de la última fecha reflejada en la gráfica, el consumo del vídeo sólo había aumentado en 30.000 visitas.



Imagen 88: Curva viral Celebration gone wrong! Fuente: YouTube.

Ejemplo: *Dad's reaction of getting tickets*²³⁷. Como en el caso anterior, el vídeo se publica en *YouTube* y pocos días después obtiene su máximo histórico, mantenido hasta un año después de la fecha de su difusión inicial.

²³⁵ El consumo del vídeo no se bloquea ni desaparece de forma definitiva, pero sí padece una disminución notable que estabiliza la forma de la gráfica, levemente modificada por un consumo débil o leve que todavía pueda registrarse, inapreciable en la gráfica dados los elevados valores que representa.

²³⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=YYzQYfMRiro>



Imagen 89: Curva viral Dad reaction of getting tickets. Fuente: YouTube.

C4. Curva modélica de éxito congelado.

Su particularidad reside en reunir los atributos de la curva *modélica* y los de la curva *de éxito congelado*, es decir, reflejar un período de ausencia de consumo que se quiebra con la irrupción de una expansión repentina a la que sucede un mantenimiento (más o menos fijo) del número de visitas.

Ejemplo: *Strange kid I found on YouTube*²³⁸. Tras un periodo de 2 años sin experimentar consumo notable, el vídeo experimenta una rápida aceptación que en poco tiempo le lleva a alcanzar su máximo de visitas, valor en el que se mantiene durante más de un año.



Imagen 90: Curva viral Strange kid I found on YouTube. Fuente: YouTube.

Ejemplo: *Bath salts: it's not a fad... It's a NIGHTMARE*²³⁹. Durante los dos meses sucesivos a su publicación en YouTube, el vídeo no recibe visitas. Después su consumo crece alcanzando en poco tiempo el valor en que se mantiene varios meses más.

²³⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=qxfTQjH8n4M>

²³⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=22eUZQg-yFg>

²³⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=mhlaHwnErBI>



Imagen 91: Curva viral Bath Salts, it's not a fad, it's a NIGHTMARE. Fuente: YouTube.

C5. Curva gradual

Las curvas graduales se caracterizan por representar a un vídeo cuyo crecimiento se hace de forma paulatina y lenta. Además, su crecimiento es continuo, manteniendo el mismo tipo de curva pese al paso del tiempo. Los factores que se posicionan detrás de esta continuidad en el crecimiento de visitas al vídeo pueden encontrarse en el vínculo establecido entre el vídeo y otros vídeos relacionados de gran éxito o a elementos externos aleatorios que perpetúan la tendencia al visionado del vídeo y alimentan su curva viral.

Ejemplo: *Amazing*²⁴⁰. La curva parece ilustrar un contenido que no envejece, y cuyos factores de atracción, seas cuales fueren continúan, con el paso del tiempo contribuyendo a incrementar lenta y gradual, pero también continuamente, el número de visitas.

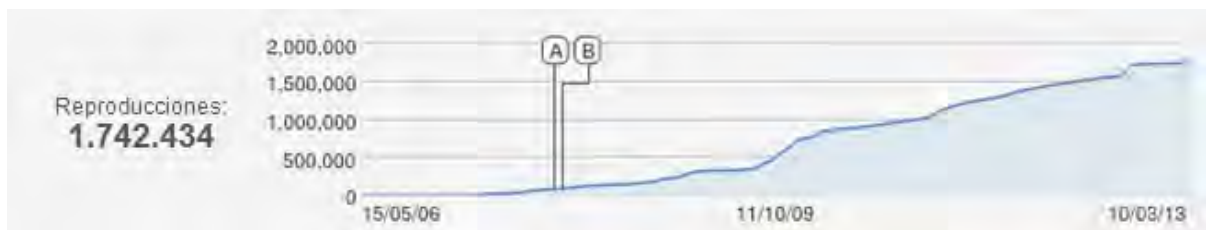


Imagen 92: Curva viral Amazing. Fuente: YouTube.

C6. Curva gradual con pico

Se define como la gráfica que representa un proceso gradual que, de forma repentina, experimenta un considerable cambio en la progresión del (aumento o descenso) del nivel de consumo, mostrando un sobresalto o *pico* que se distingue fácilmente en la curva viral.

Ejemplo: *1:30 am I hear my roommate sucking ass at guitar*²⁴¹. El video experimenta una evolución gradual que refleja un repunte debido a un crecimiento gradual previo y una breve estabilización posterior.

²⁴⁰ http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=0l4VKj4d0WI



Imagen 93: Curva viral 1:30 am I hear my roommate sucking ass at guitar. Fuente: YouTube.

Ejemplo: *Caída de modelo en pasarela- 15 esguinces en 3 segundos*²⁴². Con una subida lineal, experimenta un destacado evento de consumo elevado al que sigue una recuperación lenta, lo que permite dibujar una evolución gradual con resalto o pico.

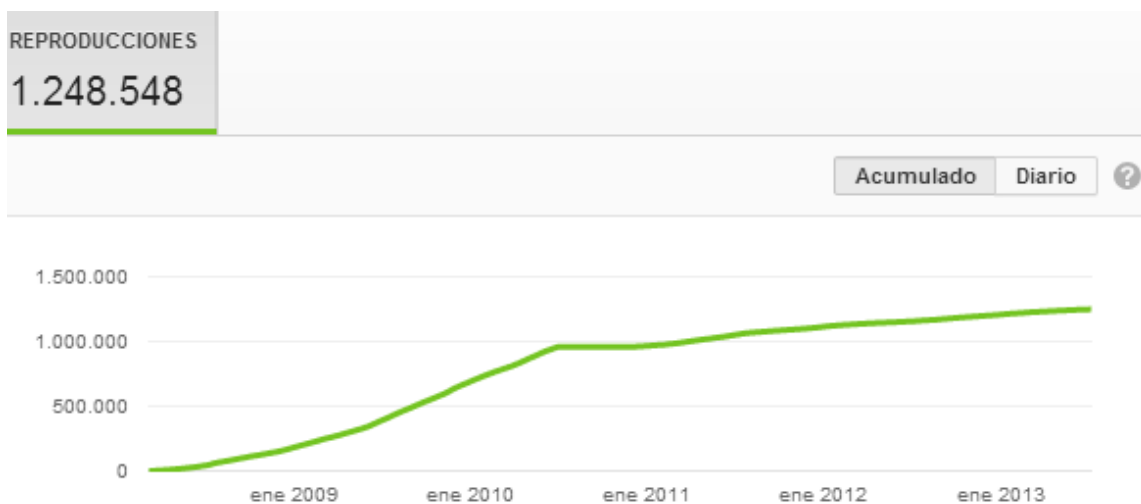


Imagen 94: Curva viral Caída modelo en pasarela- 15 esguinces en 3 segundos. Fuente: YouTube.

C7. Curva gradual tardía

La curva gradual tardía representa un consumo que se inicia tiempo después de que el vídeo haya sido publicado en YouTube y dibuja un crecimiento gradual y lineal, sin alteraciones abruptas o destacadas, típica de una evolución progresiva.

Ejemplo: *Annoying woman get slapped in the face*²⁴³. Pese a demorarse el inicio del consumo del vídeo, éste alcanza un valor elevado y lo hace de forma lineal y lenta.

²⁴¹ http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=m24DPDKZ4zA

²⁴² <https://www.youtube.com/watch?v=Fw2TokzyolE>

²⁴³ <https://www.youtube.com/watch?v=D6eqtRWDrkU>



Imagen 95: Curva viral Annoying woman get slapped in the face. Fuente: YouTube.

Ejemplo: *Arruina vídeo de baile de su hermana*²⁴⁴. En este caso sí se registra un leve consumo del vídeo, muy bajo, que se dispara un año después, despertando una evolución progresiva.



Imagen 96: Curva viral Arruina baile de su hermana. Fuente: YouTube.

Ejemplo: *Baby Shakira*²⁴⁵. Aunque tardío, este vídeo experimenta el éxito cuando, transcurridos más de dos años desde su publicación, factores como los vídeos a los que estaba relacionado y un título atractivo consiguen despertar un comportamiento viral en la red.



Imagen 97: Curva viral Baby Shakira. Fuente: YouTube.

D. Ganchos de contenido

Tras el análisis de los elementos de la muestra, y los 3 visionados que de la misma llevados a cabo hasta el momento de obtener los resultados del análisis, reparamos en la permanente importancia que la narrativa de cada uno de los relatos de la muestra tiene en el fenómeno de la viralidad. Y, paralelamente, nos damos cuenta de que estas claves del relato no aparecen fiel

²⁴⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=VpLBaHRW7fU>

²⁴⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=DQGxqTOgT58>

y rigurosa, así como completamente representadas en ninguno de los parámetros reflejados hasta ahora en los resultados. Por este motivo, decidimos ampliar en un apartado más este episodio, proponiéndonos un último procesamiento de la muestra que satisfaga esta necesidad. Es preciso requerirle a cada vídeo su aspecto más llamativo, y para ello, es necesario realizar el cuarto y último visionado de la muestra. Para su planteamiento, decidimos acompañar cada visionado de un objetivo claro y conciso: delimitar qué aspecto narrativo-dramático (acción, suceso, elemento, personaje o situación) es el que más destaca del relato.

Concluido el visionado completo de la muestra y extraídas dichas claves, son procesadas para establecer una frecuencia a cerca de las mismas. Los resultados se han organizado en función de parámetros concretos de la narración, que dan lugar a los siguientes grupos de Ganchos de Contenido:

- En función del riesgo que entraña la acción y de la finalidad de la misma:
 - 1) *Acción Heroica*. Consiste en una actividad realizada por un agente de forma voluntaria y por medio de cuya ejecución libraré de un peligro a otro agente más débil.
- En función de la oportunidad para realizar la acción del vídeo:
 - 2) *Acción in fraganti*²⁴⁶. De realización oculta o misteriosa, se trata de una acción que es descubierta por otro agente para sorpresa de éste. También se denomina así al contenido de una grabación clandestina y se revela en exclusiva al espectador de la misma.
 - 3) *Acción irrepitable captada en cámara*. Se corresponde con la oportunidad de grabar el momento preciso en el lugar adecuado. El valor de este gancho reside en la naturalidad con que converge el acto de grabar con un acontecimiento que, además, resulta genuino e irrepitable. Ejemplo: Vídeo *9 Putts Into One Hole - CU PGM*.
- En función de la realidad:
 - 4) *Acción captada de la realidad*. Estas acciones carecen de edición de vídeo, montaje o posproducción. El carácter realista de la grabación y la consecuente consciencia del mismo por parte del espectador constituyen una importante y repetida clave de contenido en los vídeos de comportamiento viral. Se entiende también como captación en vivo (no televisiva).

²⁴⁶ La muestra revela que las acciones *in fraganti* son grabadas con cámara oculta, cámara de seguridad o cámara de visión nocturna.

- 5) *Acción alterada o fingida mediante montaje*. Pese a que las acciones reales en captaciones reales se configuren como ganchos de contenido, el carácter fantástico, evocador o la ilusión de inverosimilitud que puede generarse gracias al montaje se erige como un perfil de atractivo en los vídeos de comportamiento viral, tal y como se desprende del análisis de la muestra. Ejemplos: Vídeos *38 Seconds With Gustavo Almodovar*, *11111111111111111111111111111111[sic]* ...
 - En función de la casualidad:
- 6) *Acción casual*. La casualidad se define como una *combinación de circunstancias que no se pueden prever ni evitar*²⁴⁷. Su impronta en la grabación conforma otro *gancho* de contenido.
- 7) *Accidente*. Se extrae de la experiencia con la muestra que los accidentes²⁴⁸ conforman un núcleo dramático de atracción. Ejemplos vídeo *ANTENA 3 TV - ATRAPA UN MILLON - Concurso más visto de la Television*, *Caida de Felix Baumgartner desde la estratosfera (Baumgartner hace historia)*.
 - En función de la intención:
- 8) *Acción intencionada*. El carácter intencionado de la acción, que permite diferenciar acciones con un fin o un objetivo de aquellas que no se realizan con un propósito explícito, se perfila como gancho en los contenidos de comportamiento viral. Ejemplo Vídeo *Cactus Bodyslam Stunt*.
 - En función de la previsión:
- 9) *Acción previsible*. El carácter previsible de la acción, que se advierten en contenidos con una trama de desarrollo lógico y que otorga al espectador las claves para que éste proponga un desenlace y participe activamente del vídeo. Ejemplo Vídeo *La Caída de Edgar el original [sic]*.
- 10) *Relato imprevisible*. El caso opuesto al anterior es la trama imprevisible, cuyo desarrollo no puede predecir o atisbar el espectador, lo que puede acentuar el nivel de atracción por parte de éste, así como disminuir su participación.
 - En función de la premeditación con que se desencadena la escena:
- 11) *Broma o burla que es descubierta por su víctima*. Acorde con la acción *in fraganti*, especifica la actuación en la burla que un agente le practica a otro sin que éste se dé cuenta, pero que acaba descubriendo con el desarrollo del relato. En estos contenidos, el espectador es testigo y conocedor de toda la acción.

²⁴⁷ *RAE, 2015.*

²⁴⁸ *Suceso eventual o acción que involuntariamente resulta daño para las personas o las cosas.*

12) *Broma de cámara oculta*. En estos casos, la víctima de la broma padece un engaño guiado por un personaje conocedor del fin burlón de los hechos. El desarrollo de los acontecimientos es filmado, aspecto que también ignora la víctima y que descubre, junto con la verdad de los acontecimientos al final.

- En función de la dualidad acción/reacción:

13) *Susto*. La acción consiste en una sorpresa ejecutado por un personaje a otro con el fin de generar una impresión negativa en éste. Video ejemplo: *Miedo*.

14) *Sorpresa*. Acción imprevisible para un *personaje A* y que es ejercida por un *personaje B* con el fin de generar una impresión positiva en aquel.

15) *Reacción natural y/o espontánea*. La acción referida como reacción natural o espontánea es la generada de forma involuntaria e improvisada por un agente ante un estímulo provocador. Ejemplos: Humor vídeo *3 Year Old Eating Atomic Warhead Candy*; touching video *A Real Live Unicorn*. *Gesto inconsciente*. Reacción involuntaria e inevitable vinculada a una expresión física ejecutada por un agente en un estado de pérdida del *conocimiento y por ello la capacidad de percibir y darse cuenta de lo que le rodea*²⁴⁹, por ejemplo, durante el sueño o sedación. La reacción por sí sola no supone un gancho, sino que suele entenderse como gancho acompañada del personaje que la interpreta.

- En función del carácter extraordinario de la acción que se lleva a cabo:

16) *Habilidad*. *Capacidad y disposición*²⁵⁰ poco frecuentes ejecutadas por personajes en el desarrollo de la grabación constituyen un ámbito de atractivo de contenido que se clasifica como gancho. Ejemplo Vídeos *Gonzo, DOG vs. BALLOONS*.

17) *Habilidad deportiva*. Dentro del grupo anterior, las habilidades deportivas concentran la mayoría de acciones de este tipo registradas en la muestra. Conformen por sí solas *ganchos* de contenido.

18) *Proeza deportiva*. *Hazaña o valentía*²⁵¹, la proeza deportiva está conceptuada entre la *habilidad deportiva*²⁵² y la *acción heroica*²⁵³, pues consiste en la ejecución de una acción ordinaria o extraordinaria que adquiere el cariz de proeza por la situación en que se lleva a cabo o las características de su ejecución, aspectos en los que radica su atractivo como gancho de contenido del vídeo.

²⁴⁹ RAE, 2015.

²⁵⁰ RAE, 2015.

²⁵¹ RAE, 2015.

²⁵² Véase *habilidad deportiva*.

²⁵³ Véase *acción heroica*.

- 19) *Milagro*. Basado en un fenómeno sobrenatural, la acción milagrosa es aquella que surge o acontece de forma inexplicable y que acarrea consecuencias positivas. Ejemplo: Vídeo *BU Half-Court shot for Tuition*.
 - 20) *Testimonio narrado de forma excéntrica*. La clave de esta acción consiste en la forma en que un hecho, relato o cualquier tipo de mensaje es contado, independientemente del contenido del mismo. Normalmente, el testimonio se considera excéntrico por las cualidades de su emisor.
 - 21) *Revelación pública*. Se entiende como el mensaje polémico, sorprendente o impropio que uno o varios personajes comparten con otros, y cuya puesta en común es captada en el vídeo.
- En función de temáticas de aprendizaje
- 22) *Demostración de una utilidad*. En el vídeo se lleva a cabo una exhibición explicativa del uso o la fabricación de un objeto. Ejemplo: Vídeo *A Method how to unlock your car in 10 seconds*.
 - 23) *Experimento en vivo*. Estas piezas recogen una experiencia que entraña algún riesgo (aunque éste sea menor). El atractivo de estos vídeos reside en el desconocimiento del desenlace o resultado de dicha actividad.
 - 24) *Descubrimiento²⁵⁴ extraordinario*. Consiste en una experiencia genuina para el agente protagonista captada en el momento en que éste la vive. Conlleva un conocimiento o descubrimiento de carácter único o extraordinario que el espectador *tiene la sensación de descubrir a la vez que su protagonista*. Ejemplo: Vídeo *Biggest Chicken Egg in the World, Maybe*.
- En función de los límites de la legalidad y el morbo
- 25) *Desafío o reto (a la autoridad)*. Actividad de riesgo y éxito improbable que el protagonista presenta u ofrece al espectador en el vídeo. Un desenlace favorable al agente ejecutor otorga un mayor atractivo al contenido. En el caso de consistir en un desafío a la autoridad, el atractivo reside en el riesgo o peligro existente en el acto mismo del reto, independientemente del resultado. Ejemplo Vídeo *Jumping Over a Cop*
 - 26) *Polémica*. La polémica constituye un relato atractivo por el carácter morboso del enfrentamiento, la controversia o el cruce de los límites de la corrección, el protocolo, etc... Ejemplo Vídeo *Gay man Stands up for himself in NYC subway in response to anti gay comments*.

²⁵⁴ *Descubrimiento* no consiste en un hallazgo sólo para el espectador, sino que también es una experiencia genuina para el ejecutor de la acción en el vídeo, tal y como se muestra en el mismo.

27) *Delito*. La captación de un delito y/o su castigo constituye un contenido atractivo. Está vinculado con las acciones *in fraganti*.

28) *Sufrimiento físico*. El morbo como concepto de atractivo abarca la captación de imágenes que relaten el sufrimiento humano físico y psicológico y el sufrimiento físico animal. Ejemplo Vídeo *Cactus Bodyslam Stunt*.

- En función de la atención:

29) *Apelación*. Acto o llamada de atención directa que el vídeo emite hacia el espectador. Ejemplo Vídeo *Arnold Schwarzenegger - Who do YOU want to be in life*.

- En función de contenidos con canción y baile:

30) *Flashmob*. Ejemplo: *PRISON FLASHMOB*.

31) *Lipdub*. Ejemplo: *Isaac's Lip dub proposal*.

- En función del tipo de grabación

32) *Directo televisivo*. Ejemplo: Vídeos *Ataque de risa de un presentador, dad makes fun of his son for looking like marilyn manson*.

33) *Spot sobre la advertencia de un peligro público*. Grabación de edición profesional, con montaje y posproducción que emite un mensaje persuasivo acerca del abandono de una conducta o un consumo concreto. Ejemplo: Vídeo *BATH SALTS It's not a fad It's a NIGHTMARE*.

34) *Programa o Concurso de televisión*. Contenido basado en el extracto de un programa o concurso de televisión en cuyo desarrollo tiene lugar una acción o actividad que se corresponde con alguno de los ganchos del vídeo relatados en este apartado. Ejemplo: Vídeo *Jeopardy! - The Exciting (And Amusing) Teen Tournament Conclusion*.

35) *Cámara Oculta*. Grabación de cámara oculta.

- En función de la circunstancia

36) *Situación de peligro mientras se graba*. La grabación tiene como objeto una actividad u objeto concretos pero la circunstancia de la misma es de peligro, y ésta también se refleja en el vídeo, resultando el aspecto de mayor atractivo de la pieza. Ejemplo: Vídeo *Mad Cow Attack*.

- En función del gancho temático

37) *Cute*. Consiste en el contenido basado en la actividad –sea cual fuere- que ejecutan humanos y animales de corta edad o cuyas características físicas o psicológicas convierten en impropias o dificultosas ciertas acciones, generando en todo caso situaciones de ternura.

- 38) *Touching*²⁵⁵. Se denomina así al contenido de carácter sentimental o emotivo, que describe una situación emocionante. Se incluyen dentro de este gancho la acción *touching* y el relato *touching*, registrados en la muestra. Ejemplo: Vídeos *Baby Giraffe First Time Standing*.
- 39) *Funny*. Contenido consistente en una acción divertida o graciosa, cuyo reclamo reside en el humor o la diversión. Ejemplo: Vídeo *Homeless Man With A Funny Talent*.
- 40) *Private*. Escena perteneciente a la vida íntima de uno o varios personajes, que no suele compartirse y a la que no se tiene acceso en condiciones de normalidad.
- 41) *Wild (time lapse)*. Relato de un hecho, objeto o circunstancia de una forma en que, normalmente, no es posible verlos.
- 42) *Jackass*²⁵⁶. Contenido basado en una actividad realizada voluntariamente por el protagonista y que acarrea una consecuencia de dolor físico para el mismo.
- 43) *Top Secret*²⁵⁷. Relato extraordinario sobre una circunstancia que podría calificarse de wild o private, con la característica de que alude a temas legales, gubernamentales o legislativos, relacionados con la justicia y la seguridad de un sistema político y sus ciudadanos, y que reflejan una situación de peligro para su protagonista en estos ámbitos. Ejemplo *Flipping the bird to the judge*
- 44) *Happy*. Vídeo consistente en un relato cualquiera de tono agradable y simpático, normalmente emisor de una circunstancia feliz o el deseo de la misma. Ejemplo: Vídeo *Lachen in der U-Bahn*.
- 45) *Respuesta viral*. Numerosa y continua (durante el disparo viral) proliferación de copias y versiones amateur que los espectadores y usuarios de *YouTube* publican en la red. No se trata de un grupo de versiones anecdóticas aisladas sino que se consolida como una *tendencia* de creaciones que complementan el comportamiento viral que padece la pieza. Se ha encontrado esta clave en el vídeo *Harlem Shake*.
- 46) *Man on the moon*²⁵⁸. Hecho extraordinario en la historia de la humanidad cuya grabación y emisión es orquestada a nivel mundial y emitida de forma masiva en múltiples medios de comunicación (Ejemplo: *La caída de Félix Baurgartner desde la estratosfera*).
- En función de la falta de propiedad entre elementos de la narración:
- 47) *La acción es impropia a la naturaleza del personaje que la lleva a cabo, de la circunstancia en que se realiza o del lugar en que se ejecuta. Habilidad impropia a personaje*. Ejemplo: Vídeos 3

²⁵⁵ Puede ser agradable o desagradable.

²⁵⁶ *Jackass* fue un programa de televisión iniciado en el año 2000 cuyo contenido estaba basado en actividades divertidas que un grupo de jóvenes realiza para infringirse dolor.

²⁵⁷ cuando alude a temas legales, gubernamentales, normalmente ajenos al ciudadano corriente

²⁵⁸ Véase patrón *Man on the moon*, página 498.

yr old, Lukas Payne matches Jonathan Davis' Falling away from me, Psycho Pageant Kid FUNNY.

48) *El personaje que ejecuta la acción es impropio a la naturaleza de la misma, de su circunstancia o del lugar en que la realiza.* Ejemplos: *Our 84 year old Grandpa plays Videogames!*, *Indonesian Baby on 40 cigarretes*, *Drunk monkeys*.

49) *La circunstancia en que se ejecuta la acción es impropia a la naturaleza del personaje, de la acción o del lugar en que se realiza.* Ejemplo: *Vídeo JK Divorce Entrance Dance*.

50) *El objeto con el que se ejecuta la acción es impropio a la naturaleza de la misma, del personaje que la lleva a cabo, de la circunstancia o del lugar en que se realiza.* Ejemplo: *Vídeo Cell Phone Fighting*.

51) *El modo en que se ejecuta la acción es impropio a la naturaleza del personaje, de la acción, del objeto participante, de la circunstancia o del lugar en que se realiza.* Ejemplo: *Vídeos Joey Quits, LEAVE BRITNEY ALONE!, Truck driving level asian*.

52) *El elemento es impropio a la realidad o a la vida real.* Uno de los aspectos compositivos de la narración o el relato difiere de la realidad o de la vida real, generando una situación de falta de propiedad con respecto del resto de elementos (reales) del relato. Esa inverosimilitud resulta, como los casos anteriormente descritos, de elevado atractivo a merced de los resultados de la experiencia. Ejemplo: *Vídeo Beauty Shop Scare*.

53) *Spot con mensaje contradictorio.* Correspondiente también a la carencia de propiedad entre dos elementos, resulta especialmente llamativo el uso de una marca en una pieza de carácter promocional en la que el mensaje es, precisamente, disuasorio del consumo del producto al que se refiere. Ejemplo: *Vídeo The Honest Coca-Cola Obesity Commercial*.

- En función de las consecuencias de la edición

54) *Recreación de escena inverosímil.* La generación de una situación en la que coexisten elementos impropios entre sí conseguidos mediante el montaje o edición de la imagen o el sonido que conforman un conjunto surrealista o inverosímil, ya sea por su falta de fidelidad a la realidad o el desajuste entre características de varios de los elementos de la pieza.

55) *Inducción a la acción mediante música editada.* La adición de música o sonido por medio de herramientas de montaje y posproducción da al relato un sentido diferente del que aporta la imagen por sí sola, creando la ilusión de una connotación o mensaje nuevo y diferente, en ocasiones inverosímil y divertido. Ejemplo: *Vídeos A reação de um cão ao receber um sermão da dona* y *Dramatic Look*.

56) *Falta de propiedad entre acción, circunstancia y personaje.* El efecto de la edición del contenido refleja una disociación entre tres elementos de fuerte peso en el relato: acción,

circunstancia y personaje no convergen de forma narrativamente lógica unos con otros, recreando una sensación de inverosimilitud que hace atractivo el contenido en su conjunto.

57) *Simulación por montaje a cámara rápida*. Inscrito en la categoría de *Wild*, se identifica como la demostración de una acción duradera en un corto espacio de tiempo. En condiciones temporales normales el vídeo sería considerablemente más largo y *nunca podríamos verlo* de esta manera si no es porque la grabación ha sido alterada ni extraer la información y mensaje que proporciona como podemos hacerlo a cámara rápida. Se trata de una de las características que facilitan que un contenido extenso pueda consumirse y compartirse adquiriendo una difusión viral: su brevedad.

- En función de las características del personaje.

58) *Personaje indefenso (animal o niño)*. En consonancia con su condición de corta edad o ignorancia, el niño se presenta como un personaje habitualmente indefenso que es, en sí mismo, un reclamo de contenido, sobre todo en acciones heroicas. El animal es un personaje transmisor de esta imagen de indefensión y también conforma un reclamo de contenido.

59) *Niño/ Niño con sobrepeso perceptible*. Por sus atributos físicos y la naturaleza de su condición, el niño resulta un atractivo de contenido. El trabajo con la muestra establece una tendencia hacia el niño con exceso de peso como reclamo de contenido.

60) *Celebrity*: La aparición de un personaje conocido o *celebrity* aporta un atractivo cuya trascendencia varía en función del tipo de personaje y de la audiencia potencial que pueda sentirse atraída por el mismo. Ejemplo: Vídeo *Leticia Sabater Mr Policeman Official Video*.

61) *Protagonista anónimo*. El personaje *cualquiera* representa al espectador del vídeo. Puede desempeñar un factor clave de atracción, ya que resulta altamente efectivo en la identificación con la audiencia. Influirán el nivel de protagonismo que se le otorgue y la acción que desarrolle, así como la posición o rol que adquiere al término o conclusión del relato. Ejemplo: Vídeo *LeBron tackles Heat fan who hits \$75,000 shot!*

62) *Animal*: El registro de un animal es, a merced de los resultados del estudio, una clave de contenido en vídeos de comportamiento viral. De la aplicación del Protocolo de Análisis a la muestra se extrae que estos animales son, en su mayoría, domésticos²⁵⁹.

63) *Personaje cruel*. La crueldad como atributo a un personaje, otorgado en virtud de la acción que realiza en el vídeo, se ha registrado como un parámetro de notable frecuencia y, por tanto, se clasifica como gancho de contenido, asociado a su personaje. Ejemplo: Vídeo *Fat kid on Rollercoaster*.

²⁵⁹ Se registran perros en primer orden y gatos en segundo. Véanse resultados al parámetro en página 439.

- 64) *Con talento*. Característica asociada al personaje que demuestra en el vídeo poseer un genio distintivo o virtud que le permiten destacar en algún ámbito. Se incluirán también en este grupo a los personajes con aptitudes o características sobresalientes.
- 65) *Cute*. De significado *tierno*, se aplica a cualquier personaje que despierte ternura. Se trata de una característica inherente al personaje, pero puede registrarse en una acción cuyo ejercicio es propio del personaje *cute*. Ejemplo Vídeo: *Madeline + Train = Sheer Delight*.
- 66) *Llamativo*. Característica identificativa de notabilidad o destaque que se aprecia en un personaje. Constituye un parámetro de atracción en sí y, como tal, un gancho de contenido registrado en la muestra. Ejemplo: Vídeo *Strange Kid I Found on Youtube*.
- 67) *Elocuente*. Característica del personaje que emite su discurso de forma fluida, expresándose con verborrea. Se registra con frecuencia entre las claves de atención del contenido de comportamiento viral, según el estudio de la muestra.
- 68) *Inocente (víctima de broma, susto)*. Acorde con el gancho de indefensión, la víctima de una broma o susto constituye un gancho de contenido que se confirma imprescindible en los relatos de este tipo. Ejemplo: Vídeo *miedo*.
- 69) *Antihéroe*. El concepto de antihéroe²⁶⁰ se encuentra aceptado entre los contenidos de comportamiento viral como el de personaje anónimo. Supone el gancho inesperado de un considerable número de vídeos examinados en la muestra. Ejemplos: Vídeos *Susan Boyle - Britains Got Talent 2009 Episode 1 - Saturday 11th April HD*, *Yo soy Shakiro*.
- 70) *Carismático*. La experiencia confirma que el personaje carismático, que fascina o atrae por sí mismo, constituye como tal un gancho de contenido, incluso independientemente del resto de elementos que componen el relato.
- 71) *Personajes desconocidos entre sí que forman parte de una misma acción con fines positivos*. La unión de desconocidos (aparentemente) con fines altruistas constituye un relato repetido en la muestra y concentra el núcleo de atención de los relatos en que aparece.
- Por definición de la escena
- 72) *Desagradable*. La muestra recoge casos en que la escena está compuesta por algún elemento desagradable, que centra la atención que se presta al vídeo. Ejemplo: Vídeo *Dog crap smear*.
- 73) *Gran despliegue de esfuerzo*. El relato del vídeo refleja una escena de composición compleja, cuya construcción implica un considerable esfuerzo.
- 74) *La acción sobreviene a la grabación*. El gancho de contenido viene representado por la circunstancia o estado en que una cámara se encuentra grabando y, dada esa situación,

²⁶⁰ *Personaje destacado o protagonista de una obra de ficción cuyas características y comportamientos no corresponden a los del héroe tradicional*. Fuente RAE (2015).

sucede la acción. Se imprime realismo al y se acentúa el carácter dramático de los acontecimientos. La muestra apunta a estos ganchos en relatos amateur, de captación de la realidad. Ejemplo: Vídeo *kayaking with redondo beach blue whales*.

75) . *Escena de peligro real*. El realismo constituye un gancho por sí mismo, pero cuando retrata una escena de peligro en que el espectador puede comprobar la sensación de riesgo en el agente, se consolida como clave específica del contenido.

- Varios

76) *Captación en vivo*. Se corresponde con la grabación de un hecho en el instante en que sucede. Se trata de un parámetro inherente a la mayor parte de grabaciones registradas, pero se ha considerado preciso registrarlo como gancho de contenido.

77) *Temática de actualidad*. Según se desprende de la muestra, constituye una clave del atractivo del contenido. Ejemplo: Vídeo *barcenas por joaquin reyes*.

78) *Reclamo sexual*. El sexo constituye un reclamo en multitud de medios y géneros comunicativos. La muestra recoge vídeos cuyo gancho es exclusivamente sexual. Ejemplo: Vídeo *Best Sex Ever!!!*

79) *Violencia*. Como el sexo, la violencia está presente en multitud de contenidos y concentra el atractivo de algunos ejemplos analizados. Ejemplo Vídeo *Niñato del metro de Valencia*.

80) *Autosuperación*. La condición de imposibilidad superada por el protagonista mediante un esfuerzo constituye un concepto de notable atractivo, con tendencia a la identificación por parte del espectador. Ejemplo: Vídeo *NOTHING CAN RIVAL THE JUMPING CAT*.

81) *Récord*. Se denomina así a la clave del relato que recoge una marca máxima (o mínima) en una actividad. En la muestra, esta marca no ha de estar oficialmente contrastada.

82) *Canción*. De la muestra se desprende que, en algunos casos, la canción ha desempeñado el gancho de contenido.

83) *Hit musical*. La experiencia con la muestra refleja que un éxito musical consolidado inserto en el relato puede concentrar la atracción al mismo. Ejemplo: Vídeo *MACKLEMORE RYAN LEWIS - THRIFT SHOP FEAT. WANZ (OFFICIAL Video)*

84) *Hit musical con coreografía*. Si el éxito musical es acompañado de un baile o coreografía, se intensifica la consistencia de dicha clave como gancho de contenido. Ejemplo: Vídeo *Michel Teló Ai Se Eu Te Pego Oficial Assim você me mata*.

85) *Canción (no hit) con coreografía*. La atracción de una puesta en escena coreográfica es tal que a veces afecta a danzas no asociadas a un éxito musical.

86) *Parodia / Versión (impropia y con habilidad mejor) de cine o musical*. La parodia de un contenido u obra reconocible constituye una atracción altamente frecuente en la muestra.

Ejemplos: *Mourinho y los sugus de piña*, *2pac listening 50 Ct first time*, *Labatamanta*. Este gancho está basado en la falta de propiedad entre los elementos de la parodia, teniendo en cuenta el conocimiento y significado de los elementos de su referente.

- 87) *Versión regional*. La parodia puede resultar igualmente atractiva si se construye teniendo en cuenta un modelo *sociogeográfico* y cultural concreto. Ejemplos: *Saudí Gangnam Style* y *En el paro estoy*.
- 88) *Denuncia social*. El registro de una realidad polémica con carácter de denuncia adquiere valor de gancho en función de relato en que se inscribe.
- 89) *Materia de calado internacional*. Los asuntos de importancia global, conocidos y tratados mundialmente conllevan una atención afianzada.
- 90) *Drama real /Suicidio*. El respaldo realista a un hecho le confiere matiz de clave, pero cuando ese hecho combina morbo y drama con otros parámetros de su protagonista supone un gancho de contenido.
- 91) *Objeto anecdótico/ Nunca visto*. El conocimiento de un objeto nuevo, nunca visto o no inventado, constituye un gancho de contenido.
- 92) *Grupo social reconocible*. Los aspectos reconocibles de la sociedad pueden desempeñar un rol de clave del relato, según lo extraído del estudio de la muestra.

- Gancho auxiliar de contenido.

Los ganchos que se enumeran a continuación conforman aspectos auxiliares que refuerzan la atracción del vídeo y que, -pese a considerarse secundarios - debido a la frecuencia con que se repiten en la muestra analizada, hemos decidido procesar:

- 93) *De agradable visionado*. La composición armoniosa en términos generales, o una conveniente ecuación de los elementos estéticos de la pieza pueden desempeñar una clave complementaria de contenido.
- 94) *Frase repetitiva*. La facilidad para el recuerdo y la imitación, unido a otros elementos que, por lo general atañen al personaje que la profiere. Ejemplo: Vídeo *Ana Botella habla en inglés para el COI CANDIDATURA JJOO MADRID 2020*.
- 95) *Humor*: Se establece como resultado que el registro del humor como tono, tendencia o finalidad del contenido del vídeo en términos de gancho único o complementario. Ejemplos: Vídeos *Chubby cuppy cake boy*, *DOG vs. BALLOONS*
- 96) *Fenómeno Fan*. Ejemplo: Vídeo *My Wedding Speech*
- 97) *Título*: El título de un vídeo constituye un elemento de considerable injerencia en los patrones de Comportamiento Viral, y su acertada elección puede significar un gancho auxiliar de

contenido, tal y como ocurre en los vídeos *Camara capta a Monja Robando Cervezas*, *baby shakira* y *Best Sex Ever!!!*

- 98) *Referencia a vídeo viral o a hit musical*: Cuando se emplea la referencia a un contenido de consolidado comportamiento viral para construir otro, éste lleva asignado un valor añadido y, en ocasiones, resulta el gancho de atracción principal de su contenido. Ejemplo: *Vídeo Roof Party Gangnam Style*.
- 99) *Ante expectación*: Que la acción conlleve expectación asociada da al relato un matiz de publicidad que acentúa la gravedad de una eventual sensación de ridículo, así como la expresión emocional o el carácter impropio de alguno de los elementos del contenido. Ej: *Mariló Montero*.

CAPÍTULO 7

Conclusiones

CONCLUSIONES

1. Se denomina *virilidad* en vídeo al comportamiento que (siguiendo uno de los llamados *Patrones del Comportamiento Viral*) experimenta, influenciado por factores previsibles (como un contenido proclive, un título llamativo, o la acción de *sharing* de un *superusuario* o un *superdifusor*) y aleatorios (como la relación algorítmica que le asocie a un determinado vídeo, la atracción que pueda inspirar en usuarios y *superdifusores*, el tiempo, lugar y circunstancia socio-política y cultural en que se publica el vídeo) una obra videográfica publicada en una plataforma de *videosharing* (YouTube), según el cual se expande por la red alcanzando un índice de visitas superior al esperado en función de su *target* y características en un corto período de tiempo.

2. Existen 37 *Patrones del Comportamiento Viral* -y no sólo uno-, que describen los procesos de propagación viral y están probados científicamente. En dichas descripciones quedan convenientemente identificados los agentes que intervienen y su relación con la expansión viral del vídeo.

Los *Patrones de Comportamiento viral* en el vídeo son los siguientes:

- 1: VIRAL RESISTENTE SIN SUPERDIFUSOR
- 2: VIRAL NATURAL POR CONTENIDO Y ELEMENTOS EXTERNOS
- 3: SUPERVIRAL SIN SUPERDIFUSOR
- 4: SUPERVIRAL POR VÍDEOS RELACIONADOS
- 5: SECUELA DE UN VIRAL
- 6: VIRAL DORMIDO
- 7: LA ACCIÓN DEL SUPERDIFUSOR
- 8: EL DÍA DESPUÉS
- 9: SUPERDIFUSIÓN EL DÍA DE LA PUBLICACIÓN
- 10: SUPERDIFUSIÓN EN EL MOMENTO OPORTUNO
- 11: VÍDEO RELACIONADO
- 12: VIRALIDAD INDIRECTA = VÍDEO RELACIONADO +TÍTULO ATRACTIVO
- 13: MAN ON THE MOON

- 14: EL CONTENIDO PERFECTO
- 15: EL ÍDOLO COMPARTE
- 16: VISTO EN TELEVISIÓN
- 17: EN DIRECTO
- 18: MÓDULO DE SUSCRIPTORES
- 19: REDES SOCIALES
- 20: PROCLIVE DE SUPERDIFUSOR
- 21: CONTENIDO FORZADO
- 22: SUPERDIFUSOR TEMÁTICO
- 23: SUPERDIFUSOR Y MÓDULO DE SUSCRIPTORES
- 24: AGENTES EN CADENA I
- 25: AGENTES EN CADENA II
- 26: MARKETING VIRAL
- 27: VÍDEO RELACIONADO Y MÓDULO DE SUSCRIPTORES
- 28: SUPERUSUARIO DE GRAN ALCANCE
- 29: SUPERUSUARIO DE BAJO ALCANCE
- 30: VIRAL POR ABURRIMIENTO
- 31: CONTENIDO ALTAMENTE ATRACTIVO
- 32: CANCIÓN VIRAL CUYO VIDEOCLIP SE HACE VIRAL
- 33: MODA VIRAL
- 34: ELEMENTOS ALEATORIOS II: INDETERMINADOS
- 35: YOUTUBE RESPONSABLE
- 36: SEXO Y VIRALIDAD
- 37: CAZADORES DE VIRALES

3. El azar se confirma como uno de los elementos más relevantes del alcance del comportamiento viral, representado en la aleatoriedad de los factores espacio y tiempo de publicación, contexto político y sociocultural, relación algorítmica entre identificadores del vídeo y los actos de la voluntad del individuo usuario, sea cual sea su poder. Se manifiesta en diversas fases en función del patrón que siga el comportamiento del vídeo.

4. Tras el estudio, se confirma la diferencia entre *viralidad* y *marketing viral*, fundamentada en la distinción de causa, consecuencias y procesos de ambos fenómenos, destacando el propósito lucrativo inherente al *marketing viral* y la injerencia de los componentes aleatorios en el alcance de una *viralidad* natural.

5. El *marketing viral* no es equivalente a la *viralidad* natural, aunque imite sus procesos, los contenidos que se *viralizan* y, utilizando estrategias puramente comerciales, se sirva de los mismos agentes que contribuyen a la *viralidad*. Un *spot* comercial, perteneciente o no a una campaña de *marketing viral* puede sufrir un episodio de *viralidad* natural.
6. Existe la eventual posibilidad de que un producto de *marketing viral* alcance un comportamiento *viral* acorde a sus características.
7. Como indica su definición, la viralidad posiciona su existencia en un nivel de aceptación superior a la esperable para un contenido. El éxito se sitúa por debajo de esa barrera.
8. Los elementos que determinan el comportamiento viral de un vídeo son el contenido, el título, los agentes difusores y *superdifusores*, los usuarios y superusuarios *sharers*, el azar, la acción de *YouTube* y el logaritmo por el cual la plataforma relaciona unos vídeos con otros. Además, influyen otros como el fotograma del vídeo en *YouTube*, el usuario emisor, la hora, fecha y lugar de publicación y el contexto socio-político y cultural.
9. El título del vídeo influye de forma relevante en la atracción del vídeo y en las lógicas algorítmicas de relación entre vídeos de *YouTube*, agentes principales del comportamiento viral.
10. El superdifusor es el agente de mayor potencia de alcance en la difusión de un vídeo y su intervención va ligada siempre a un lucro económico. Los diez superdifusores más influyentes son *Reddit*, *Redditmedia*, *Buzzfeed*, *HuffingtonPost*, *Facebook*, *YouTube*, *Cheezburger*, *Barstoolsports*, *SportsIllustrated*, *Yaplakal*. El superdifusor puede sustituir la desfavorabilidad de los factores aleatorios e impulsa el consumo de un vídeo. Su acción puede ser decisiva en función del patrón de comportamiento que se esté siguiendo. La intervención del superdifusor va ligada - siempre- a un lucro económico.
11. Los valores que determinan el resultado del algoritmo que emplea *YouTube* para relacionar vídeos y el resultado en sí constituyen un parámetro de elevada importancia en el alcance de la *viralidad* por parte de un vídeo. Establecida la falta de control y previsión que puede el analista tener frente al nombrado sistema algorítmico y los vínculos resultantes del mismo, se clasifica, por tanto, como un parámetro aleatorio del proceso *viral*.

12. Los memes son unidades de significado que se transfieren a través de la imitación y el lenguaje. Algunos contenidos virales se identifican con memes, pero la carencia de la perspectiva del usuario en esta investigación y, por tanto, de su intervención en la transferencia de los vídeos de la muestra como memes nos impide poder comprobar este aspecto y consolidarlo como una conclusión del estudio.

13. La elección del público es un factor relevante en el comportamiento viral de un vídeo, pues la corriente viral se lleva a cabo gracias al comportamiento voluntario por el cual los usuarios de la red visitan y citan un vídeo.

14. Todos los agentes que intervienen en el proceso de propagación del contenido mediante el *sharing* influyen en el alcance o fracaso de un comportamiento *viral*, y en ellos están incluidos los usuarios (ya sean *usuarios de nivel 1* o *superusuarios*), los *superdifusores*, la propia plataforma que aloja el vídeo (*YouTube*) y los medios de comunicación tradicionales.

15. Cualquier usuario contribuye a la adopción del comportamiento viral, si bien este trabajo no estudia las decisiones del usuario respecto al vídeo.

16. La viralidad se hace posible como consecuencia de la interactividad que caracteriza Internet 2.0 según cuya dinámica el público abandona su rol de exclusivo receptor para afrontar funciones de emisor de mensajes en forma de contenido, funciones, por tanto, activas.

17. En relación con el relato podemos concluir que el vídeo viral registra un relato de carácter positivo en el que la estructura de la narración tiene un ritmo dinámico y respeta el orden clásico y la naturaleza de los elementos que la componen. Muy habitualmente el relato del vídeo viral contempla en su contenido la generación de una expectativa.

18. La acción más frecuente en el vídeo viral es la puesta en escena o actuación. El tipo de acción se halla a medio camino entre la acción frecuente y la anécdota y se clasificará como poco frecuente. Con elevada frecuencia, la naturaleza de la acción del vídeo viral es impropia al modo en que se ejecuta.

19. Con elevada frecuencia, el vídeo de comportamiento viral registra, al menos, un personaje. Mayoritariamente, el personaje protagonista es un ser humano, en concreto un hombre

adulto (seguido por un hombre joven y una mujer adulta) que lleva a cabo la acción por voluntad propia y cuya elocuencia, gracia y extravagancia son sus atributos más frecuentes mientras que la reacción a un estímulo, la manifestación de emociones o la demostración de una habilidad son sus acciones más comunes. Con elevada frecuencia, el personaje manifiesta la falta de previsión o expectativa hacia la acción principal del vídeo. El ridículo padecido o sometido por el personaje, derivado de un *contenido impropio*, puede favorecer un comportamiento viral.

20. El vídeo de comportamiento viral registra personajes secundarios en el relato cuya participación en la acción es la reacción a estímulos y la manifestación de emociones. El primer secundario es un *hombre adulto* que desempeña la profesión de *actor o presentador de televisión*. De existir un segundo, es un *hombre adulto* de profesión *cantante, músico o deportista*. De registrarse un animal, éste es, en orden de frecuencia, un perro adulto, un gato adulto.

21. En relación con los aspectos técnicos se puede concluir que el vídeo viral tipo pertenece o se filma en el siglo XXI y está, mayoritariamente, realizado con dispositivos de grabación casera mediante cámara en mano y sonido ambiente. Su duración es corta (de 1 a 3 minutos) o incluso más breve. El inglés es el idioma más frecuente en el vídeo viral.

22. *YouTube* proporciona de forma pública indicios de la viralidad de un video: el número de visitas, el número de *like* y los comentarios de los usuarios. Entre estos destacan, por este orden, las siguientes palabras: *lol, cute, love, fuck, good*.

23. No existe una tipología de elementos significativos de contenido en el vídeo viral, sino, exclusivamente, tendencias de contenido altamente frecuentes que hemos denominado ganchos de contenido:

- Las siguientes clasificaciones de acción constituyen ganchos de contenido que han demostrado científicamente ser proclives a un comportamiento viral: *Acción captada de la realidad, Acción alterada o fingida mediante montaje, Acción Heroica, Acción in fraganti, Acción irrepetible captada en cámara, Acción casual, Accidente, Acción intencionada, Acción previsible y Acción ante expectación*.
- Las siguientes acciones específicas constituyen ganchos de contenido que han demostrado científicamente ser proclives a un comportamiento viral: *Demostración de una utilidad,*

Experimento en vivo, Descubrimiento extraordinario Desafío o reto, Polémica, Delito, Sufrimiento físico, Broma o burla que es descubierta por su víctima, Broma de cámara oculta, Susto, Sorpresa, Reacción natural y/o espontánea, Gesto inconsciente, Habilidad, Habilidad deportiva, Proeza deportiva, Milagro, Testimonio narrado de forma excéntrica, Revelación pública, Autosuperación, Récord, Flashmob y Lipdub.

- Las siguientes claves temáticas constituyen ganchos de contenido que han demostrado científicamente ser proclives a un comportamiento viral: *Cute, Touching, Funny, Private, Wild (time lapse), Jackass, Top Secret, Happy, Respuesta viral, Man on the moon; La acción es impropia a la naturaleza del personaje que la lleva a cabo, de la circunstancia en que se realiza o del lugar en que se ejecuta; Habilidad impropia a personaje; El personaje que ejecuta la acción es impropio a la naturaleza de la misma, de su circunstancia o del lugar en que la realiza; La circunstancia en que se ejecuta la acción es impropia a la naturaleza del personaje, de la acción o del lugar en que se realiza; El objeto con el que se ejecuta la acción es impropio a la naturaleza de la misma, del personaje que la lleva a cabo, de la circunstancia o del lugar en que se realiza; El modo en que se ejecuta la acción es impropio a la naturaleza del personaje, de la acción, del objeto participante, de la circunstancia o del lugar en que se realiza; El elemento es impropio a la realidad o a la vida real; Spot con mensaje contradictorio y/o polémico; Recreación de escena inverosímil; Inducción a la acción mediante música editada; Falta de propiedad entre acción, circunstancia y personaje; Temática de actualidad, Humor, Reclamo sexual y Violencia.*
- Las siguientes características del personaje constituyen ganchos de contenido que han demostrado científicamente ser proclives a un comportamiento viral: *Personaje indefenso (animal o niño), Niño y/ o Niño con sobrepeso perceptible, Celebrity, Personaje cruel, Con talento, Cute, Llamativo, Elocuente, Inocente (víctima de broma, susto), Antihéroe, Personaje Carismático, Protagonista anónimo y Grupo social reconocible por el espectador.*
- Las siguientes escenas y relatos constituyen ganchos de contenido que han demostrado científicamente ser proclives a un comportamiento viral: *Personajes desconocidos entre sí que forman parte de una misma acción con fines positivos, Gran despliegue de esfuerzo, Acción que sobreviene a la grabación, Escena de peligro real, Parodia / Versión (impropia y con habilidad mejor) de cine o musical, Versión regional, Denuncia social, Materia de calado internacional, Drama real o Suicidio, Objeto anecdótico o Nunca visto, Escena Desagradable, Relato imprevisible, Apelación, Directo televisivo, Captación en vivo, Falso documental sobre advertencia de peligro público, Programa o Concurso de televisión Cámara Oculta, Situación de peligro mientras se graba, Escena de agradable visionado y Simulación por montaje a cámara rápida.*

- Los siguientes elementos del relato constituyen ganchos de contenido que han demostrado científicamente ser proclives a un comportamiento viral: *Fenómeno Fan*, *Título llamativo*, *Referencia a un vídeo viral*, *Frase repetitiva*, *Canción*, *Hit musical*, *Hit musical con coreografía* y *Canción (no hit) con coreografía*.
- El registro de un animal es una clave de contenido en vídeos de comportamiento viral. Estos animales son, en su mayoría, domésticos.

INVESTIGACIONES FUTURAS

Este estudio iniciático de la viralidad en vídeo tiene, añadida a los objetivos de identificación y designación del fenómeno viral del vídeo en Internet, la firme intención de servir de punto de partida hacia la profundización del conocimiento de las dinámicas de consumo de contenido en Internet, entendiendo dicho consumo como el uso en todas las facetas en que éste se abre al usuario (publicar, ver, compartir, comentar y votar el contenido). Así, se plantea la asociación inmediata que este trabajo sobre el vídeo viral tendría con el estudio de la viralidad aplicada a cualquier otro contenido cuyo escenario de exhibición sea Internet, como es el caso de los contenidos fotográficos sonoros y los mensajes textuales breves que entendemos como *tweets* (frases de hasta 140 caracteres que adquieren ese nombre por ser emitidos originalmente en la red social Twitter).

Existen casos en que las piezas musicales (canciones) que han experimentado viralidad complican lo que aparentemente es un accidente viral más y lo convierten en un fenómeno de elevado interés. Eventualmente, los éxitos musicales han trascendido a vídeos musicales, viralizando la pieza a la que se asociaban. Sin embargo, en el caso exclusivo de un hit viral, la difusión del éxito gira en torno a dinámicas comerciales, poder e implicación del público fan y otros elementos que podríamos considerar análogos a los que caracterizan la viralidad del vídeo. Además de estos aspectos, habría que añadir la importancia del personaje que concentra y focaliza la atracción fan y cómo se ha llegado a construir tal personaje. Se trata de una propuesta de investigación multidisciplinar que aúna el terreno mismo de la viralidad con las claves de los éxitos de masas tradicionalmente entendidos y la construcción del paradigma musical comercial en un agente, ya sea un cantante o un grupo.

En último lugar, haciendo referencia a los límites de nuestra investigación, nos reiteramos en el interés de una perspectiva psicológica de un estudio similar, posiblemente paralelo o complementario al que hemos realizado. Por ejemplo, consideramos apropiada la exposición de la muestra a varios grupos de discusión y el sometimiento a un cuestionario acerca de aspectos que, si bien no nos respondan directamente acerca de las posibilidades de difusión que le dan a cada uno de los vídeos, sí nos ayuden a juzgar las reacciones sinceras de los usuarios frente a determinados contenidos. Por otro lado, consideramos de gran interés e importancia conocer cuál es el uso que, respecto de los contenidos, hacen los usuarios de redes sociales y plataformas como YouTube. Enfrentar al actor del ejercicio científico a una

situación lo más natural y habitual posible nos acerca a la observación y conocimiento reales de la reacción, uso y opinión que el agente realiza en cada caso y ayuda a comprender su proceder en cada caso. Del mismo modo, dicha propuesta nos libraría de la obtención de resultados estadísticos (bien favorables o contrarios a presupuestos) que no procesan el comportamiento real de usuario, tan susceptible y delicado, capaz de verse condicionado por multitud de factores que el investigador en la mayoría de los casos no alcanza a comprender y que los resultados de la investigación de la viralidad nos han obligado a tener en cuenta.

CHAPTER 7

Conclusions

CONCLUSIONS

1. It is called virality in video the behaviour that (following one of the so-called viral behaviour patterns) experiments, influenced by predictable factors (such as a prone content, a striking title, or the sharing action of a superuser or a superdiffuser) and random (such as the rhythm relation that it associates to a particular video, the attraction that it could inspire in users and superdiffusers, the time, place and socio-political and cultural circumstance in which the video is published) a videographic work published in a videosharing platform (You Tube), according to which it expands through the network reaching an index of visits superior to the expected depending on its target and characteristics in a short period of time.

2. There are 37 *Viral behaviour patterns* - and not only one – which describe the processes of viral spread and they are scientifically proven. In these descriptions the agents that intervene and their relation with the viral expansion of the video remain properly identified.

The *Viral Behaviour patterns* in the video are the following:

- 1: VIRAL RESISTANT WITHOUT SUPERDIFFUSER
- 2: VIRAL NATURAL BY CONTENT AND EXTERNAL ELEMENTS
- 3: SUPERVIRAL WITHOUT SUPERDIFFUSER
- 4: SUPERVIRAL FOR RELATED VIDEOS
- 5: SEQUEL OF A VIRAL
- 6: SLEEPING VIRAL
- 7: THE ACTION OF THE SUPERDIFFUSER
- 8: THE DAY AFTER
- 9: SUPERDIFFUSION IN THE PUBLICATION DAY
- 10: SUPERDIFFUSION AT THE RIGHT TIME
- 11: RELATED VIDEO
- 12: INDIRECT VIRALITY = RELATED VIDEO + ATTRACTIVE TITLE
- 13: MAN ON THE MOON
- 14: THE PERFECT CONTENT
- 15: THE IDOL SHARES
- 16: SEEN IN TELEVISION
- 17: LIVE

- 18: *SUBSCRIBERS' MODULE*
- 19: *SOCIAL NETWORKS*
- 20: *INCLINED OF SUPERDIFFUSER*
- 21: *FORCED CONTENT*
- 22: *THEMATIC SUPERDIFFUSER*
- 23: *SUPERDIFFUSER AND SUBSCRIBERS' MODULE*
- 24: *AGENTS IN CHAIN I*
- 25: *AGENTS IN CHAIN II*
- 26: *VIRAL MARKETING*
- 27: *RELATED VIDEO AND SUBSCRIBERS' MODULE*
- 28: *SUPERUSER OF BIG RANGE*
- 29: *SUPERUSER OF LOW RANGE*
- 30: *VIRAL BY BOREDOM*
- 31: *HIGHLY ATTRACTIVE CONTENT*
- 32: *VIRAL SONG WHICH VIDEOCLIP BECOMES VIRAL*
- 33: *VIRAL FASHION*
- 34: *RANDOM ELEMENTS II: UNDETERMINED*
- 35: *RESPONSIBLE YOUTUBE*
- 36: *SEX AND VIRALITY*
- 37: *VIRAL HUNTERS*

3. The random is confirmed as one of the most relevant elements of the scope of viral behaviour, represented in the randomness of the factors space and time of publication, political and socio-cultural context, algorithm relation between video identifiers and the acts of will by the individual user, whatever his/her power is.

It manifests itself in different phases according to the pattern that follows the video's behaviour.

4. As a result of the study, the difference is conformed between virality and viral marketing, based on the distinction of cause, consequences and processes of both phenomena, highlighting the lucrative purpose inherent to the viral marketing and the interference of random components in the scope of a natural virality.

5. The viral marketing its not equivalent to a natural virality, although it imitates its processes, the contents that are viralized and, using strategies purely commercial, make use of the same agents that contribute to the virality. A commercial spot, belonging to a campaign of viral marketing may suffer an episode of natural virality.

6. There is the possibility that the viral marketing reaches a viral behaviour according to its characteristics.

7. As indicated by its definition, the virality positions its existence in a level of acceptance superior to the expected one for a content. The success is below that barrier.

8. The elements that determine the viral behaviour of a video are the content, the title, the diffusers and superdiffusers agents, the users and supersusers sharers, the random, the action of *YouTube* and the logarithm by which the platform interacts some videos with others.

Also, they influence others like the still of the video in You Tube, the issuing user, the time, the date and the place of the publication and the socio-political and cultural context.

9. The video title influences in a relevant way in the attraction of the video and in the algorithmic logics of relation between You Tube videos, main agents of viral behaviour.

10. The superdiffuser is the agent of greater power range in the diffusion of a video and his/her intervention is always tied to an economic profit. The ten most influential superdiffusers are: *Reddit, Redditmedia, BuzzFeed, HuffingtonPost, Facebook, YouTube, Cheezburger, Barstoolsports, SportsIllustrated, Yaplakal*. The superdiffuser may replace the unfavourability of random factors and it impels the consumption of a video. His/her action may be decisive depending on the pattern of the behaviour that is being followed. The intervention of the superdiffuser is tied – always – to an economic profit.

11. The values that determine the result of the algorithm used by You Tube to relate videos and the result in itself constitute a parameter of high importance in the scope of virality on the part of a video. Having established the lack of control and forecast that the analyst may have against the named algorithm system and the links resulting from the same; therefore it classifies as a random parameter of the viral process.

12. Memes are units of meaning that are transferred through the imitation and language. Some viral contents are identified with memes but the lack of the user's perspective in this investigation and, therefore, of his intervention in the transference of the videos of the sample as memes prevent us from being able to check this aspect and consolidated as a conclusion of the study.

13. The public's choice is an important factor in the viral behaviour of a video, since the viral current is carried out thanks to the voluntary behaviour by which web users visit and quote a video.

14. All the agents that intervene in the spreading process of the content through the sharing influence the scope or defeat of a viral behaviour, and the users are included in them (whether users of level 1 or superusers), the superusers, the very platform that hosts the video (YouTube) and the main stream press.

15. Any user contributes to the adoption of the viral behaviour, although this work does not study the user's decisions with regard to the video.

16. Virality is made possible as a result of the interactivity that characterizes Internet 2.0 according to whose dynamic the public abandons its role as exclusive receiver to confront issuer's messages functions in the shape of content, functions, therefore, active.

17. As regards the story we can conclude that the viral video registers a positive character story where the narrative structure has a dynamic rhythm and respects the classic order and the nature of the elements that compose it.

Very often the story of the viral video contemplates in its content the generation of an expectation.

18. The most frequent action in the viral video is the staging or performance. The kind of action it is on the halfway between the frequent actions and in the anecdote and it will be classified as rare. With high frequency, the nature of the action of the viral video it is improper to the way in which it is executed.

19. With high frequency the viral behaviour video registers, at least, one character.

Mostly the main character is a human being, in particular an adult man (followed by a young man and an adult woman) who carries out the action on his own volition and whose eloquence, grace and eccentricity are attributes more frequent while the reaction to a stimulus, the manifestation of emotions or the demonstration of an ability are its more common actions. The character, very often, expresses the lack of foresight or expectation toward the video's main action.

The ridiculous suffered or subjected by the character derived from an *improper content* may favour a viral behaviour.

20. The video of viral behaviour registers secondary characters in the story which participation in the action is the reaction to stimulus and the manifestation of emotions. The first secondary is an *adult man* who plays the profession of *actor* or *television presenter*. If there is a second is an *adult man* whose profession is *singer*, *musician* or *sportsman*. If there is an animal this one is, in the order of frequency, an adult dog or cat.

21. Action to the technical aspects it can be concluded that the type viral video belongs or it is filmed in the XXIst century and is, mostly, made with home recording devices by means of camera in hand and sound ambience. Its duration is short (from 1 to 3 minutes) or even shorter. English the most frequent language in the viral video.

22. You Tube provides in a public way signs of video virality: the number of visits, the number of *likes* and users' comments. Among these are, in this order, the following words: lol, cute, fuck, good.

23. There is no typology of significant elements of content in the viral video, but only exclusively, tendencies of content highly frequent in the viral video denominated content hooks:

- The following action classifications constitute hooks of content that have scientifically proven be inclined to a viral behaviour: Action captured of the reality, Action altered or feigned by means of assembly, Heroic Action, Action red-handed, Action unrepeatable captured in camera, Casual Action, Accident, Deliberate Action, Action predictable and Action before anticipation.

- The following specific actions constitute content hooks that have scientifically demonstrated to be inclined to a viral behaviour: Demonstration of a utility, Live experiment, Extraordinary discovery Challenge or defiance, Controversy, Crime, Physical Suffering, Joke or spoof that is discovered by its victim, Prank of hidden camera, Scare, Natural reaction and/or spontaneous one, Unconscious gesture, Ability, Sports skill, Miracle, Testimony narrated eccentrically, Public disclosure, Self Overcoming, Record, Flashmob and Lipdub.
- The following thematic keys constitute content hooks that have scientifically demonstrated to be inclined to a viral behaviour: *Cute, Touching, Funny, Private, Wild (time lapse), Jackass, Top Secret, Happy.*
- *Viral answer*, Mano on the Moon; The action is inappropriate to the nature of the character which carries out, of the circumstance in which it is carried out or of the place on which it is executed; Improper character skill; the character who executes the action is improper to the nature of the same one, of his circumstance or of the place in which it is performed, The circumstance in which the action is executed is inappropriate to the nature of the character, of the action or the place in which it is performed; The object with which the action is executed is improper to the nature of the same one, of the character which carries out, of the circumstance or the place in which it is carried out; The manner in which the action is executed is improper to the nature of the character, of the action, of the participant object, of the circumstance or the place in which is carried out; The element is improper to the reality or real life; Spot with contradictory message and/or controversial one; Recreation of implausible scene; Induction to the action by means of published music; Lack of ownership between action, circumstance and character; Thematic news, Humour, Sexual claim and violence.
- The following characteristics of the character constitute content hooks that have scientifically demonstrated to be inclined to a viral behaviour: *helpless character* (animal or child), Child and/or Child with overweight perceptible, Celebrity, Cruel character, With talent, Cute, Striking, Eloquent, Innocent (victim of joke, scare), Anti-hero, Charismatic character, Anonymous protagonist and social Group recognizable by the spectator
- The following scenes and stories constitute content hooks that have scientifically demonstrated to be inclined to a viral behaviour: *Characters unknown among themselves who are part of the same action with positive ends, Great display of effort,*
- Action that supervenes to the recording, Scene of real danger, Parody / Version (improper and with better skill) of cinema or musical, Regional version, Social denunciation, Matter of international depth, Real drama or Suicide, Anecdotal object or Never seen, Unpleasant scene,

Appeal, Direct TV, Live up taking, Fake documentary on warning of public danger, Program or hidden camera of television contest, Situation of danger while someone is recording, Scene of pleasant viewing and Simulation by mounting a fast camera

- The following elements of the story constitute content hooks that have been scientifically demonstrated to be inclined to a viral behaviour: Fan phenomena, Striking title, Reference to a viral video, Repetitive phrase, Song, Musical Hit, Musical Hit with choreography and Song (not hit) with choreography. The record of an animal is a content key in viral videos. These animals are mostly domestic.

FUTURE RESEARCH

This initial study of the viral video has, added to the objectives of identification and designation of the viral phenomenon of online video, determined to serve as a point of departure for the deepening of the knowledge of the dynamics of consumption of content on the Internet, understanding consumption as the use in all facets in this opens the user (publishing, sharing, commenting, voting). Thus arises the immediate association that this work about viral video applied to any other content, as sound or photographic content and short textual messages that we understand as tweets (sentences of up to 140 characters acquired that name to be originally issued on the *Twitter* social network).

There are cases in which musical parts (songs) that have experimented viral behavior complicate what is apparently another viral accident and make it a phenomenon of great interest. Eventually, the musical hits have leaked to music videos, famous piece to which were associated. However, in the unique case of a viral hit, the success broadcast revolves around commercial dynamics, power and involvement of the *fan* public and other elements that could be considered analogous to characterizing the viral video. Besides these aspects, we should add the importance of the character that concentrates and focuses the *fan* attraction and how it has come to build this character. It is a proposal of multidisciplinary research that combines the ground of virality with keys the successes of masses traditionally understood and the construction of the commercial referring to the limits of our research, we reiterate in the interest of a psychological perspective of a similar study, possibly parallel or complementary to which we have made. For example, we consider proper exposure of the sample to several focus or discussion groups and submission to a questionnaire about aspects that, although perhaps they do not respond directly to our questions of broadcasting but it will help us to judge sincere reactions of users with certain content. On the other hand, we consider interesting and important to know what use, with respect to the contents, users make with social networks and platforms like YouTube. Confronting the actor of the scientific exercise to a situation more natural and usual possible can help us to understand real reactions, uses and opinions that the actor performs in each case and helps to analyse their behavior in each case. Similarly, this proposal would rid us of statistical results (well favorable or contrary to budgets) that do not show the real behavior of the users, so susceptible and sensitive, able to see

conditioned by many factors that the investigator in most cases fails to understand and that the viral research results have forced us to take into account.

CAPÍTULO 8

Bibliografía

BIBLIOGRAFÍA

AMINUL, M., EAGER, D., CARLSSON, N. y MANHATI, A.(2011) Characterizing and modeling popularity of user generated videos. *Performance Evaluation* 68 (2011) 1037-1055.

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Xg5->

XAOOQXwJ:www.nicta.com.au/pub-download/full/6997/+&cd=3&hl=es&ct=clnk&gl=es

BURGESS, J. (2008) All Your Chocolate Rain Are Belong to Us? Viral Video, YouTube and the Dynamics of Participatory Culture. *Video Vortex Reader: Responses to YouTube*. Institute of Network Cultures, Amsterdam, pp. 101- 109.

<http://eprints.qut.edu.au/18431/1/18431.pdf?q=vernacular-video>

BROXTON, T., INTERIAN, Y., VAVER, J. y WATTENHOFFER, M.(2011) Catching a viral video.

Springer Science+Business Media, LLC 2011 J Intell Inf Syst. DOI 10.1007/s10844-011-0191-2

<http://static.googleusercontent.com/media/research.google.com/es//pubs/archive/36697.pdf>

CABRERA, M.A. y LÓPEZ, J. de la C. (2008) [Estudios de periodística XIV](#): Periodismo ciudadano, posibilidades y riesgos para el discurso informativo. *Comunicaciones y ponencias del X Congreso de la Sociedad Española de Periodística*, Salamanca, abril de 2008 / coord. por [Pilar Pérez Herrero](#), [Pedro Rivas Nieto](#), [Roberto Gelado Marcos](#), 2009, ISBN 978-84-7299-842-1, 117-124.

CINTRON, A.(2014) To go viral .*Department of mathematics and statistics –east Tennessee University- Johnson City, TN 37614* ArXiv:1402.3499v1 [physics.soc-ph] 14 Febrero 2014

<http://arxiv.org/pdf/1402.3499.pdf>

COLLAR, A. (2009) La nueva videocreación. *Revista de comunicación y nuevas tecnologías*. ISSN: 1697-8293. *Actas Icono 14* nº A2, 75-86. 11/2009.

GALLARDO, J. y JORGE, A. (2010) La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: caso Youtube España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad

de La Laguna, páginas 421 a 435. DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-910-421-435

http://www.revistalatinacs.org/10/art3/910_Malaga/32_Gallardo.html

GOSH, R. y HUBERMAN, B. (2013) *Ultrametric of information cascades*.

http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2338203

GULLINO, P. (2012). YouTube como transmisor de memes: El caso “Hitler se entera de...”. *Actas del XIV Congreso REDCOM Investigación y extensión en comunicación: Sujetos, políticas y contextos. Junio 2012 Universidad Internacional de Quilmes ISSN 1852-6319*.

<http://www.comonbyte.com.ar/portfolio/cdRedCom/ponencias/eje07/PON07GULLINO.pdf>

HÄKKINEN, A. y LEPPÄNEN, S. (2013) YouTube meme warriors: mashup videos as political critique. *Tilburg papers in culture studies*. Paper 86. University of Jyväskylä, Finland. Diciembre 2013 [https://www.tilburguniversity.edu/upload/48f34eca-836a-4455-b6c8-](https://www.tilburguniversity.edu/upload/48f34eca-836a-4455-b6c8-ee6b7fbf650c_TPCS_86_HakkinenLeppanen.pdf)

[ee6b7fbf650c_TPCS_86_HakkinenLeppanen.pdf](https://www.tilburguniversity.edu/upload/48f34eca-836a-4455-b6c8-ee6b7fbf650c_TPCS_86_HakkinenLeppanen.pdf)

HERNÁNDEZ, A. y KÜSTER, I. (2012) Brand impact on purchasing intention. An approach in virtual social networks channels. *Economics and Business Letters* 1(2),1-9, 2012.

[http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:3z9--](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:3z9--WEaTwkJ:www.unioviedo.es/reunido/index.php/EBL/article/download/9295/9379+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=es)

[WEaTwkJ:www.unioviedo.es/reunido/index.php/EBL/article/download/9295/9379+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=es](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:3z9--WEaTwkJ:www.unioviedo.es/reunido/index.php/EBL/article/download/9295/9379+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=es)

HUANG, J., SU, S., ZHOU, L. y LIU, X. (2013) Attitude toward the viral ad: Expanding traditional advertising models to interactive advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 27 (2013) 36-

46.) <http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/2185.pdf>

JACOB, E. (1998) Clarifying qualitative research: A focus on traditions. *Educational researcher*, 1998, Vol. 17, No. 1, 16-24. <http://www.indiana.edu/~educy520/readings/jacob88.pdf>

JENSEN K. y JANKOWSKI, N. (2002) *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. Routledge Ed. London and New York in Taylor and Francis, 2002.

<http://www.rasaneh.org/Images/News/AttachFile/16-11-1390/FILE634640305123552500.pdf>

JIMÉNEZ, J. (2009) El efecto Mateo: Un concepto psicológico. *Papeles del Psicólogo*, vol. 30, núm. 2, mayo-agosto, 2009, pp. 145-154. Consejo General de Colegios Oficiales de Psicólogos Madrid, España. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77811726005>

LANGE, P. (2007) PUBLICLY PRIVATE AND PRIVATELY PUBLIC: SOCIAL NETWORKING ON YOUTUBE. *JOURNAL OF COMPUTER-MEDIATED COMMUNICATION* VOLUME 13, ISSUE 1, PAGES 361–380, OCTUBRE 2007.

MARGAIX, D. (2007) Conceptos de web 2.0 y biblioteca 2.0: origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales. *El profesional de la información*, ISSN 1386-6710, Vol. 16, Nº 2, 2007, págs. 95-106 <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2261867>

MAYARA, C. (2013) Do the Harlem Shake VI Congresso de Estudantes de Pósgraduação em Comunicação UERJ | UFF | UFRJ | PUC RIO | Fiocruz Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 23-25 Octubre 2013.
<http://www.coneco.uff.br/sites/default/files/institucional/789-1635-1-rv.pdf>

MOSEBO, T. (2013) The mashups of YouTube. *Nordicom Review* 34 (2013) 2, pp. 47-63
http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/10331-volume34_issue2_04_paper.pdf

PÉREZ, P. (2011) La interacción entre internet y los medios convencionales en la creación de fenómenos mediáticos: Jesse Heiman goes viral. *Razón y palabra. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*. Cine Brasileño NÚMERO 76 MAYO - JULIO 2011 http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/5a%20entrega/43_Perez_V76.pdf

PÉREZ, P. (2011) *YouTube* ya no es “tu televisión”: Cultura colaborativa y red comercial en el vídeo online. *Revista Comunicación*, Nº 9, Vol 1, año 2011, pp.146-162. ISSN:1989-600X 160
http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n9/monografico/M11.-YouTube_ya_no_es_tu_television_cultura_colaborativa_y_red_comercial_en_el_video_online.pdf

PICAZO, L. (2013). El vídeo casero: Parámetros formales y de contenido. *Documentación de las Ciencias de la Información* VOL 36, 160-190. ISSN 0210-4210.2013

http://dx.doi.org/10.5209/rev_DCIN.2013.v36.42947

RICHIER, C., ALTMAN, E., EL-AZOUZI, R., JIMÉNEZ, T., LINARES, G.y PORTILLA, Y. (2014) Bio-Inspired Models for Characterizing YouTube Viewcount . *IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM 2014)*, Aug 2014, Beijing, China. pp.297-305, 2014. <https://hal.inria.fr/hal-01011069/document>

RUISMÄKI, H., RUOKONEN, I. (2013) How to dance Harlem Shake in Finland. Creating a Video Project *The European Journal of Social & Behavioural Sciences* (eISSN: 2301-2218) Published by C-crsc. http://www.futureacademy.org.uk/files/menu_items/other/ejsbs104.pdf

SIVERA, S. (2014) La adolescencia del marketing Viral. *Portal de la comunicación Incom UAB*. ISSN 2014-0576. http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=74

SIXTO, J. (2013) Mujeres y hombres en las redes sociales: Estudio del perfil de usuario. *Revista TELOS* (Cuadernos de Comunicación e Innovación). ISSN: 0213-084X. pp. 1/12.Octubre 2013 - Enero 2014 www.telos.es

<http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2013102313560001&idioma=es>

TEIXEIRA, T. (2014). Research Shows Which TV Ads Are Likely to Make Multitaskers Buy. *Harvard Business Review*. Enero 2014. <https://hbr.org/2014/01/research-shows-which-tv-ads-are-likely-to-make-multitaskers-buy>

TEIXEIRA, T. (2014). The new science of viral ads. *Harvard Business Review*. Marzo 2012. <https://hbr.org/2012/03/the-new-science-of-viral-ads>

TEPPER, M. (2003).The rise of social software. *Networker*. Volume 7, Number 3 (2003), 18-23 <http://www.micheletepper.com/the-rise-of-social-software/>

ZBIEG, A., ZAK, B., JANKOWSKI, J., MICHALSKI, R. y CIUBEREK, S. Studying diffusion of viral content at a dyadic level. *ASONAM 2012, The 2012 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining*. IEEE Computer Society, 1291-1297.
<http://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1411/1411.7726.pdf>

BURGESS, J. y GREEN, J (2009). *YouTube video online and participatory culture (with contribution by Henry Jenkins and John Hartley)*, 2009. Harvard University- Widener Library Interlibrary Loan, Harvard University, Cambridge, Massachusetts, USA.

CANO, J.I. (1996). *Talento y genio creativos*. Editorial Complutense, Madrid.

DANS, E. (2010) *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución Adaptarse o desaparecer*. Deusto S.A. Ediciones.

DAWKINS, R. (2002) *El gen egoísta: Las bases biológicas de nuestra conducta*. Salvat Editores S.A.

HUANG, J., y WALDVOGEL, M. (2007), Open City, in CHATELET, V. (editor), *Interactive Cities*, Editions HYX, Paris.

JENKINS, H. (2008): *Convergence of Culture*. Barcelona: Paidós.

KATZ, E. y LAZARSFELD, P. (1956). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Glencoe: The Free Press, 1956.

MILES, J. (2010). *Conquistar YouTube. 101 consejos de vídeo profesionales*. Anaya Multimedia

RAMÓN Y CAJAL, S. (1941). *Reglas y consejos sobre investigación científica. Los tónicos de la voluntad*. 20ª Edición, 1991. ESPASA CALPE Colección Austral.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Internet. En Diccionario de la Lengua Española (avance de la 23ª ed.). Recuperado de http://buscon.rae.es/drae/SrvtConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=internet

RODRÍGUEZ , O. (2012). *Facebook: Aplicaciones profesionales y de empresa*. Anaya Multimedia, 2012.

SHANNON, C. E. y WEAVER, W. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. University of Illinois, USA, 1949.

SNICKARS, P. y VONDERAU, P. (eds) (2009). *The YouTube reader*. National Library of Sweden

VOLTZ, S. y GROBE, F. (2013). *The Viral Manifesto*. McGraw Hill, USA.

ANTOLÍN, R. (2012). *YouTube como paradigma del vídeo y la televisión en la web 2.0*.
<http://eprints.ucm.es/16111/1/T33817.pdf>

FERNÁNDEZ, R. (2013). *Carteles de cine español de posguerra (1939-1945): Modelo de tratamiento documental*.

IZAWA, M. (2010) *What makes viral video viral? Roles of emotion, impression, utility and social ties in online sharing behavior*. <http://advanced.jhu.edu/wp-content/uploads/2013/04/Izawa-Thesis-Final.pdf>

WEBGRAFÍA

Blog de Juan Sánchez Bonet: <http://www.juanmarketing.com/> Consultado el 1 de Noviembre 2012.

Blog de Jeff Bullas: <http://www.jeffbullas.com/2011/11/24/4-key-elements-for-a-viral-video/> Consultado el 1 de Noviembre 2012, <http://www.jeffbullas.com/2012/09/03/3-reasons-why-youtube-videos-go-viral/> Consultado el 6 de Noviembre 2012.

Blog de Enrique Dans: <http://www.enriquedans.com/> Consultado el 1 de Noviembre 2012.

Blog de Henry Jenkins: *Confessions of an ACA Fan*. <http://henryjenkins.org/> Consultado el 15 de Octubre de 2012.

Blog de Reddit: <http://www.redditblog.com/> Consultado el 6 de junio de 2012.

Blog de Jena Wortham en *The New York Times: Bits Blog*. WORTHAM, J.(2009) Has Google Found a Stairway to Heaven in Brooklyn?. *Bits Blog, The New York Times*, August 4, 2009 http://bits.blogs.nytimes.com/2009/08/04/has-google-found-a-stairway-to-heaven-in-brooklyn/?_r=0 Consultado el 19 de Octubre de 2012.

Blog Xataka: www.xatakaciencia.com Consultado el 5 de Marzo de 2013.

Página web de *ВКонтакте*: <https://vk.com/> Consultado el 5 de Marzo de 2013.

Página web de BuzzFeed: www.buzzfeed.com/ Consultado el 6 de Diciembre de 2012.

Página web de Ellen Degeneres Show: <http://www.ellentv.com/> Consultado el 8 de Diciembre de 2012.

Página web de Facebook: <https://www.facebook.com/> Consultado el 16 de Octubre de 2012.

Página web de Flickr: www.flickr.com Consultado el 16 de Diciembre de 2012.

Página web de Google Plus: <https://plus.google.com/> Consultado el 6 de Diciembre de 2012.

Página web de Google: <https://www.google.es> Consultado el 22 de Octubre de 2012.

Página web de Goviral: www.goviralnetwork.com/ Consultado el 6 de Diciembre de 2012.

Página web de Instagram: www.instagram.com Consultado el 22 de Octubre de 2012.

Página web de Java:

http://docs.oracle.com/javase/7/docs/technotes/guides/jweb/ria_development_deployment.html Consultado el 22 de Mayo de 2014.

Página web de LinkedIn: <https://es.linkedin.com/> Consultado el 22 de Octubre de 2012.

Página web de Menéame: <https://www.meneame.net/> Consultado el 2 de Diciembre de 2012.

Página web de Oahoknacchnkn: <http://www.oahoknacchnkn.ru> Consultado el 22 de Junio de 2013.

Página web de Pinterest: <https://es.pinterest.com/> Consultado el 22 de Octubre de 2012.

Página web de Reddit: <https://www.reddit.com/>,
<http://www.reddit.com/domain/redditmedia.com/>, <http://www.reddit.com/wiki/reddiquette>

Consultado el 9 de Junio de 2014.

Página web de Todo Viral: www.todoviral.com Consultado el 2 de Diciembre de 2012.

Página web de Tuenti: <https://www.tuenti.com/> Consultado el 22 de Octubre de 2012.

Página web de Tumblr: <https://www.tumblr.com/> Consultado el 22 de Octubre de 2012.

Página web de Vine: www.vine.com Consultado el 22 de Octubre de 2012.

Página web de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org> Consultado el 22 de Junio de 2013.

Página web de YouTube: <https://www.youtube.com> Consultado el 22 de Octubre de 2012.

Definición: <https://www.youtube.com/yt/about/es/> Consultado el 22 de Junio de 2013.

Herramientas y ayuda: <https://support.google.com/youtube/answer/3309389>,
<https://www.google.com/adsense/localized-terms?hl=es> Consultado el 17 de Mayo de 2014.

Perfil de Antena 3 en YouTube: <https://www.youtube.com/user/antena3> Consultado el 22 de Junio de 2013.

Perfil de BuzzFeed en YouTube: <https://www.youtube.com/user/BuzzFeedVideo> Consultado el 22 de Junio de 2013.

Perfil de Ellen en YouTube: <https://www.youtube.com/user/TheEllenShow> Consultado el 22 de Junio de 2013.

Medios Online

Página web de Antena 3: www.antena3.com/

Página web de la BBC: www.bbc.co.uk

Página web de El mundo: www.elmundo.es/

Página web de El País: www.elpais.com/

Página web de Huffington Post: www.huffingtonpost.com/ www.huffingtonpost.es

Página web de la NBC: www.nbc.com

Página web de The Guardian: www.theguardian.com

Página web de The New York Times: www.nytimes.com/

Página web de The Washington Post: www.washingtonpost.com/

Página web de TVE: www.rtve.es/television/

Publicaciones no académicas

O' REILLY, T. (2005) *What Is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>

WORTHAM, J. (2008) Staying Informed Without Drowning in Data", *The New York Times*, December 17, 2008.
<http://www.nytimes.com/2008/12/18/technology/personaltech/18basics.html>

ALLOCA, K. (2011) Why videos go viral? *Ted*.
http://www.ted.com/talks/kevin_allocca_why_videos_go_viral

REBILLARD, F. (2010) Les intermediaires de linformation en ligne. *Ina Global*
<http://www.inaglobal.fr/numerique/article/les-intermediaires-de-linformation-en-ligne>

DOUGHERTY, J. (2012) How video ads go viral? *Leaderwest Digital Marketing Journal* 2012/10/20. <http://leaderswest.com/2012/10/20/how-video-ads-go-viral/>

KOLAKOWSKI, N. (2009) Omniture. New Tool for YouTube viral video. *Eweek*
<http://www.eweek.com/c/a/Web-Services-Web-20-and-SOA/Omniture-New-Tool-for-YouTube-Viral-Video-Monitoring-168963/>

O'NEILL, M. (2012) Viral video advice: Advertising should be a play-date, not a lecture. *Social Times*. http://socialtimes.com/viral-video-advice_b105717

O'NEILL, M. (2010) Revision 3 CEO Jim Louderback: Viral Video is dragging down the online video industry. *Social Times* http://socialtimes.com/jim-louderback-viral-video_b25676

ZAIDI, S. (2011) 5 SEO steps that work. *Seo ladder*. <http://www.seoladder.co.uk/5-seo-steps-that-work>

BUTTON, G. (2012) The 3 keys to going viral. *Argyle Social*
<http://argylesocial.com/blog/2012/10/11/the-3-keys-to-going-viral.html>

HANDY, T. (2012) Why do people retweet? *Argyle Social*
<http://argylesocial.com/blog/2012/10/03/social-media-virality-why-do-people-retweet.html>

VIDEOGRAFÍA

*Alamedadosoul*na <https://www.youtube.com/watch?v=ydVP8AJgkmc>

Me at the zoo <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>

Evolution of Dance <https://www.youtube.com/watch?v=dMH0bHeiRNq>

Old Spice: the man that your man could smell like.

<https://www.youtube.com/watch?v=owGykVbfgUE>

MUESTRA DEFINITIVA

1. *Gangnam Style* <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0&spfreload=10>
2. *Kony 2012* <https://www.youtube.com/watch?v=Y4MnpzG5Sqc>
3. *Charlie bit my finger* https://www.youtube.com/watch?v=_OBlgSz8sSM
4. *David after dentist* <https://www.youtube.com/watch?v=txqiwrbyGrS>
5. *Cantando el pedido en el Mc Auto* <https://www.youtube.com/watch?v=aFZKdyO86y4>
6. *Dramatic Look* <https://www.youtube.com/watch?v=y8Kyi0WNq40>

7. *Keyboard cat* <https://www.youtube.com/watch?v=J---aiyznGQ>
8. *5yr old needs a job before getting married.*
<https://www.youtube.com/watch?v=0rbMHL DY1pA>
9. *Annoying woman get slapped in the face.* <https://www.youtube.com/watch?v=D6egtRWDrkU>
10. *Perro atrapado en la nieve*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=cJ_OKSScko
11. *2yr old bedtime bandit* http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=8wk-qRfJQPM
12. *2pac's 1st Time Listening To Lil Wayne*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=EJ8Y6n8rvCO
13. *2yr old Makena sings Adele...so cute* <http://www.youtube.com/watch?v=LSNxrEa3Usw>
14. *3 Year Old Eating Atomic Warhead Candy*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=jFXaGlxIU9Y
15. *3 yr old, Lukas Payne matches Jonathan Davis' Falling away from me*
<https://www.youtube.com/watch?v=CPY4mTr4VGw>
16. *4 yr old Gavin using his white cane to navigate down a curb independently*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=BsXa-mAKDV s
17. *9 Putts Into One Hole - CU PGM*
http://www.youtube.com/watch?v=hNZnlcOOz00&feature=player_embedded
18. *9 year old discusses the meaning of life and the universe*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=SvMiXk2gGSK

19. *15 yr old Kelvin doe wows* <http://www.youtube.com/watch?v=XOLOLrUBRBY>
20. *17 Month Old Golf Phenomenon*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=ywIFwc_mPkQ
21. *29 years old and hearing myself for the 1st time*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=LsOo3jzkhYA
22. *38 Seconds With Gustavo Almodovar* <http://www.youtube.com/watch?v=mk0wDbyKcSg>
23. *50 Cent awkward kiss with Erin Andrews*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=xlh8V0oAN2s
24. *130 am i hear my roommate sucking ass at guitar*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=m24DPDKZ4zA
25. *500 PEOPLE IN 100 SECONDS* http://www.youtube.com/watch?v=9eqSZSO_sSE
26. *Gonzo* http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=LxS3ScFwrc
27. *11111111111111111111111111111111[sic]*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=hsxx_wrHVz0
28. *A flying crocodile jumps at Felix!*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=NOS-GS7OppI
29. *A Method how to unlock your car in 10 seconds*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=5YJzpaz0tmw
30. *A Pep Talk from Kid President to You*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=l-gQLqv9f4o
31. *A reação de um cão ao receber um sermão da dona*
<http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&v=CSImLtaLY94&NR=1>
32. *A Real Live Unicorn*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=sgU3yOM_tH8
33. *A VER QUE ME METE PACO* <http://www.youtube.com/watch?v=9B05BK818lc>

34. *Alem with the Metronome*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=OYk7CPtAhk0
35. *amazing guitar player* <http://www.youtube.com/watch?v=m3gMgK7h-BA&feature=related>
36. *Amazing Last Second Shot*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=QKam0zfEDHs
37. *Amazing* http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=0I4VKj4d0WI
38. *Amy hears sound for the first time 26 years old*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=xpi1xKD20dw
39. *Ana Botella habla en inglés para el COI CANDIDATURA JJOO MADRID 2020*
<http://www.youtube.com/watch?v=Fn0uvFzk8i4>
40. *Ana Maria ma dejao [sic]* <http://www.youtube.com/watch?v=2Uplu83egVY>
41. *Andre Agassi vs ball girl*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=auRILM6Zx84
42. *ANTENA 3 TV - ATRAPA UN MILLON - Concurso más visto de la Television*
http://www.youtube.com/watch?v=eABgDjClO_o
43. *Anto Chan - Gow (Stand Up Comedy)*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=O_bHxMym0S0
44. *Ark Hotel Construction time lapse building 15 storeys in 2 days (48 hrs)*
<http://www.youtube.com/watch?v=Ps0DSihggio>
45. *Arnold Schwarzenegger - Who do YOU want to be in life*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=vH0nP4NzS9M
46. *Arruina video de baile de su hermana* <http://www.youtube.com/watch?v=VpLBaHRW7fU>
47. *Ataque de risa de un presentador* <http://www.youtube.com/watch?v=CnX-fgjn7sQ>
48. *auxiliar de vuelo rapero Southwest* <http://www.youtube.com/watch?v=hrtAPU032Ys>
49. *ay no se* <http://www.youtube.com/watch?v=X1Kk44g97K0>
50. *Azulejos* http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=3PszMaZ5Ipk

51. *Baby Dancing to Beyonce- Single Ladies* <http://www.youtube.com/watch?v=kU9MuM4lP18>
52. *Baby Duck swimming in sink*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=jxmYXwgFe9c
53. *Baby feeds bulldog*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=GPAhYLRD0XY
54. *Baby Giraffe First Time Standing*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=ls2jv6gAeuk
55. *Baby girl dancing waka waka* <http://www.youtube.com/watch?v=A-D5d-2szXA>
56. *Baby in the Mirror* <http://www.youtube.com/watch?v=7wU0siWoeuQ>
57. *Baby Laughing Hysterically at Ripping Paper Original*
<http://www.youtube.com/watch?v=RP4abiHdQpc>
58. *Baby Quaker Parrots Time to Eat* http://www.youtube.com/watch?v=sxfW2q_D0RY
59. *baby shakira* <http://www.youtube.com/watch?v=DQGxqTOgT58&feature=fvwrel>
60. *Baby Sleeping Funny Faces Dreaming* <http://www.youtube.com/watch?v=FzycOYC1bBk>
61. *Bacon pancakes Newyork full song*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=en_sVVjWFKk
62. *barcenas por joaquin reyes* <http://www.youtube.com/watch?v=dyGMSKjiSPQ>
63. *BATH SALTS It's not a fad It's a NIGHTMARE*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=mhlaHwnErBI
64. *batu vs john cobra La leyenda* <http://www.youtube.com/watch?v=7TTmFNOOaVs>
65. *Beat Keeping in a California Sea Lion (Ronan)*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=6yS6qU_w3JQ
66. *Beauty Shop Scare*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=aKxbKE3_53M
67. *Bebe asustado por el pedo de su papa [sic]* <http://www.youtube.com/watch?v=bEfjSQdc9-g&feature=related>

68. *bebe bob marley Niño se calma con el reggae de Bob Marley [sic]*
<http://www.youtube.com/watch?v=l9Nye9TUqA0>
69. *Bebe con hipo y el otro muriendose de risa [sic]* <http://www.youtube.com/watch?v=Vj2d-Wx3TtQ&feature=related>
70. *Bebê de 28 anos* <http://www.youtube.com/watch?v=e1y2oBBN6j8>
71. *baby monkey* http://www.youtube.com/watch?v=5_sfnQDr1-o
72. *Bebé que se asusta* <http://www.youtube.com/watch?v=FeadR17ziHk>
73. *bebe se escapa de la cuna (el original, Mision pañal) [sic]*
<http://www.youtube.com/watch?v=B500ku4VQco>
74. *Bebe se mueve extremadamente en la panza de su mama IMPRESIONANTE [sic]*
<http://www.youtube.com/watch?v=UmsfhcABxSE&feature=related>
75. *Becks snores like Daffy Duck*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=5IEBvmJ4PGc
76. *best irish bus prank ever*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=9aVsRx8BMkU
77. *Best Sex Ever!!!* <http://www.youtube.com/watch?v=embdtwW-sSE>
78. *bgirl terra 2013* <http://www.youtube.com/watch?v=5HrrbkYJM2M>
79. *Big Brother helps little sister - Touching video (Classic America's Funniest Home Videos)*
<http://www.youtube.com/watch?v=cHkr0ysHSeI>
80. *Big Girl Falls Backwards Off Table While Singing!!!*
<http://www.youtube.com/watch?v=b19hDZK1f0c>
81. *Biggest Chicken Egg in the World, Maybe*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=wSHCBspYnAI
82. *Bird Feeding The Invasion*
http://www.youtube.com/watch?v=JqiV5ur6yCA&feature=player_embedded
83. *Bird singing dubstep! ORIGINAL*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=ZGhVXgMoz4g

84. *BOOKS FOR CHRISTMAS* <http://www.youtube.com/watch?v=sv4Hpz-GI3g>
85. *Border collie Zoe AMAZING dog tricks!*
http://www.youtube.com/watch?v=WK6MkxA0isw&feature=player_embedded
86. *Bread & Milk* http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=i6zaVYWLTkU
87. *Bride's Special Dance*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=JPDxmbaXvgw
88. *Bridge Implosion in Marble Falls TX (with slow motion!)*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=DVaFKAIRAUl
89. *BU Half-Court shot for Tuition*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=mnUEhREh5iQ
90. *Burning My Hair Off -ORIGINAL VIDEO- (Hair Tutorial Gone Wrong)*
http://www.youtube.com/watch?v=LdVuSvZOqXM&feature=player_embedded
91. *Jason McElwain Autistic Basketball Player* <http://www.youtube.com/watch?v=1fw1CcxCUgg>
92. *Cactus Bodyslam Stunt*
http://www.youtube.com/watch?v=PHSJCMkUa9Y&feature=player_embedded
93. *Caida de Felix Baumgartner desde la estratosfera.(Baumgartner hace historia)*
<http://www.youtube.com/watch?v=FHtvDA0W34I>
94. *Caída de modelo en pasarela* <http://www.youtube.com/watch?v=Fw2TokzyoIE>
95. *Calambres de Rafael Nadal durante conferencia prensa post-partido vs Nalba*
<http://www.youtube.com/watch?v=YByWZ7u7tiQ>
96. *California Conservation Corps members taught their big, country-ish boss to dance*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=wKNhCjA0pdU
97. *Camara capta a Monja Robando Cervezas [sic]*
http://www.youtube.com/watch?v=kVIQD9z_mUs
98. *Câmera Escondida Menina Fantasma no Elevador*
http://www.youtube.com/watch?v=QZh3IFp_dTo
99. *Can YOUR English teacher do this* <http://www.youtube.com/watch?v=RuM8o1sdjzg>

100. *Cansado sim, abandonar uma pizza nunca!!!!*
<http://www.youtube.com/watch?v=bLlouvRs8BM>
101. *Careful Who You Throw Snowballs At*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=3p8so0kEUB8
102. *Carmen de Bizet par ZIC ZAZOU pour la Grande Battle*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=96I_UrTOZF0
103. *Cat Attack - very funny-* <http://www.youtube.com/watch?v=sRuMkHp39rY>
104. *Cat meets snow (Original)*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=UW1j7IzX0dw
105. *Cat sitting relaxed*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=FxMOOyQI99g
106. *Cat watching hockey*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=gAmNoFO_fag
107. *Cat wears shoes and forgets how to walk*
<http://www.youtube.com/watch?v=4eTA4SJ7aos>
108. *Cat will not eat without permission*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=8Gcm-tY6my8
109. *Cat-Friend vs Dog-Friend* <http://www.youtube.com/watch?v=GbycvPwr1Wg>
110. *Cats after anesthesia*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=0VpDzE7L4YU
111. *Caught Red (Sprinkle) Faced*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=3EVzoolYugA
112. *CD hits the REV Limit*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=jnyDwPWGkCY
113. *Celebration gone wrong!*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=YYzQYfMRiro
114. *Cell Phone Fighting*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=AdERYQ-YTYU

115. *Charlotte No no no*
<http://www.youtube.com/watch?v=7cSudpyEU9w&feature=related>
116. *CHASING ICE captures largest glacier calving ever filmed - OFFICIAL VIDEO*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=hC3VTgIPoGU
117. *Cheerleader half-court trick shot...UNREAL!*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=9a4tY08S3fg
118. *Chocolate Rain Original Song by Tay Zonday*
<http://www.youtube.com/watch?v=EwTZ2xpQwpA>
119. *Chubby cuppy cake boy* <http://www.youtube.com/watch?v=Ysqh1uzqGrc>
120. *Colibritany Mi Sexy Chambelán* <http://www.youtube.com/watch?v=c2ByEeR9Jbg>
121. *Cooper and his favorite dog toy... the door stopper*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Kvspzvarfs
122. *Corgi puppy sees a mirror for the first time*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=RpHZPJcyHg
123. *Crazy Characters*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Buxl4kPdPsw
124. *CONTIGO NO BICHO [sic]* <http://www.youtube.com/watch?v=OmgYYTZxbw>
125. *CrAZY AND AMAZING PARROT SINGING GANGNAM STYLE*
<http://www.youtube.com/watch?v=t-XvHyy1WL8>
126. *CUERVOS JUGANDO EN LA NIEVE*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=fwjTO0oF800
127. *Cute Cat Wants Some Petting*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Au0AgHfCK5s
128. *CUTEST FROG rain frog - Breviceps namaquensis*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=cBkWhkAZ9ds
129. *dad makes fun of his son for looking like marilyn manson*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=aerG4c6QpTA

130. *Dad's Reaction To Getting A Ticket To The Game-VVIRAL*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=qxfTQjH8n4M
131. *Daft Hands - Harder, Better, Faster, Stronger*
<http://www.youtube.com/watch?v=K2cYWfq--Nw>
132. *Dancing Kid at Pacers Game*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=KYChtZtXkN4
133. *Diario Embarazada por una inyección parte 1*
http://www.youtube.com/watch?v=w6TdnZFT_aY
134. *Diario Embarazada por una inyección parte 2*
<http://www.youtube.com/watch?v=3svR1tnJ4Ag>
135. *Disfraz Montaña Rusa*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=5vJoJOHR5o4
136. *DO THE HARLEM SHAKE (ORIGINAL)*
<http://www.youtube.com/watch?v=8vJiSSAMNWw>
137. *Dog crap smear*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=KbOqsp3oUQI
138. *Dog drives to the Park*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=yDy-A91JZu8
139. *Madre obliga a su hija de 5 años a depilarse con cera*
<http://www.youtube.com/watch?v=xRIgOS45eBE>
140. *Dog imitates baby* <http://www.youtube.com/watch?v=Nupfxo2ihQc>
141. *DOG vs. BALLOONS*
http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=CoIFGva_JoY&feature=endscreen
142. *Dolphin bite at SeaWorld*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v= SXiakfbIpfS
143. *Dolphin rescue*
<http://www.youtube.com/watch?v=CCXx2bNk6UA>

144. *Dolphin Stampede Overtakes Whale Watching Boat*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=OImDVuxerQ0
145. *Don't Mess With This Teacher* <http://www.youtube.com/watch?v=q9cbM18bTj4>
146. *Don't scare the baby! World's Meanest Mom or World's Best Mom*
<http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&v=csmLCjzMdOk&NR=1>
147. *Douglas and Me A love story*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=crjKYkAdiSQ
148. *Drug addict tries to work for me high on pills first day*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=bkgX4V2CwD4
149. *Drunk Golf Trick Shot*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=tF4BUKrShnk
150. *Drunk guy singing Bohemian Rhapsody on 1 train New York City*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=QLWUXHbwpHc
151. *Drunk lady interrupts Kvue F1 News report Austin TX*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=X5jrrNK3HFI
152. *Dubstep Christmas lights full intro*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=vWdOjXJzmZU
153. *Dumb as STICK*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=T_3WQYyy7nA
154. *Dumb Ways to Die*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=IJNR2EpS0jw
155. *El Diario Sus propios amigos la llaman fea*
<http://www.youtube.com/watch?v=ZkCmkcCijSQ>
156. *El gato que habla* <http://www.youtube.com/watch?v=xesEBICltcM>
157. *El papá del año broma a la hija* http://www.youtube.com/watch?v=vrLXKpOLp_0
158. *El pedo de un hipopotamo INCREIBLE Y DIVERTIDO [sic]*
http://www.youtube.com/watch?v=439NDy1g_NA&feature=related

159. *Elaine burrows in snow* <http://www.youtube.com/watch?v=NrH8RdVBP5A>
160. *Electric fence experiment ends as expected (original) HD*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=4SIT0aU_FRw
161. *Enjoying A 20 Year Old CRYSTAL PEPSI (WARNING VOMIT ALERT)*
http://www.youtube.com/watch?v=CGwibPdEOVk&feature=player_embedded
162. *Epic Fall... (Best Video Ever)*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=6v0oLiWIB-M
163. *Epic trust fall fail*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=7LZCxbNY4Zs
164. *Exploding Basket ball*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=sT28VCp7OxA
165. *Fat kid on Rollercoaster* <http://www.youtube.com/watch?v=0MD6Cx0qzRA>
166. *First Political Disappointment Obama Wins*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=KJn467qVZgw
167. *Flashmob oficina paro (Carne Cruda 2.0)*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=kS709ZyZ_YU
168. *Flipping the Bird to the Judge*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=ILA7dQ-uxR0
169. *Fluffy Kitten does not know what to do*
<http://www.youtube.com/watch?v=7dM0TDWA-iY>
170. *FOX-CT disgusting b-roll video footage during report on Women's Day at the*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=K_cHv6JIAbA
171. *Friday - Rebecca Black - Official Music Video*
<http://www.youtube.com/watch?v=kfVsfOSbJY0>
172. *Frozen Grand Central* <http://www.youtube.com/watch?v=jwMj3PJDxuo>
173. *Fue abandonado a los 3 años y hoy conquista con su voz*
<http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=X3a-b3jcPrI&feature=endscreen>

174. *Full Court shot 1 hop - Anna Olson - LP.wmv*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=VQGEOaA3JIs
175. *Funny Peanut butter Dalmatian Insanity*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=38adYwOWTck
176. *Gato en el baño* <http://www.youtube.com/watch?v=CgWYN5e9K10>
177. *Gato paciente soporta a perrito molesto !!!*
<http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=u2IDSL0OHg&feature=endscreen>
178. *Gay man Stands up for himself in NYC subway in response to anti gay comments*
http://www.youtube.com/watch?v=2eplTMSLjZc&feature=player_embedded
179. *NC State Baseball - Brett Williams Awesome Catch 2*
http://www.youtube.com/watch?v=1xiqjbrX9DE&feature=player_embedded
180. *Girl wedgies herself jumping a fence at Melbourne Soundwave ORIGINAL*
http://www.youtube.com/watch?v=hfNLQyBiXz0&feature=player_embedded
181. *Goalkeeper cat*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=EGUhEPdLmus
182. *NOTHING CAN RIVAL THE JUMPING CAT*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=WEMtYj2pJc
183. *Goats Yelling Like Humans - Super Cut Compilation*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=PpccpgInNf0
184. *Gollum sings I Dreamed A Dream*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=cLpyBwBhoy0
185. *Grandpas Reaction to Apple Green Sour Candy Brain Blaster*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=WB5WqEhhEks
186. *Grape lady falls!* <http://www.youtube.com/watch?v=aMS003kknvk>
187. *Great Dane cuddles with baby (The Original)*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=yB5kTMZjUI0
188. *Great White Sasquatch! 1st time kiddo's of Congo see white dude!*
http://www.youtube.com/watch?v=ide5YjD6Ahl&feature=player_embedded

189. *Greyson Chance Singing Paparazzi* <http://www.youtube.com/watch?v=bxDIC7YV5is>
190. *Guys backflip into jeans* http://www.youtube.com/watch?v=pShf2VuAu_Q
191. *Hahaha* <http://www.youtube.com/watch?v=UjXi6X-moxE>
192. *Happy Leo Boy - Baby kiss attack* <http://www.youtube.com/watch?v=R-N5PqGAMHc>
193. *HAUNTED TOASTER*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=oiSwnWw65Wo
194. *Hawk snatches released mouse*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=1VyQipO4miw
195. *Heart Beats for Music Hack Day MIT*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=9UWCQi5rmfM
196. *Heartbreak* http://www.youtube.com/watch?v=oR9rl_dDisc
197. *High School Quiz Show Team loves Nicolas Cage*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=wYa8EwX2Duw
198. *High school senior Jacob Rudolph publicly tells 300+ students he is an LGBT*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=-c4_anB-Vvk
199. *Homeless Man With A Funny Talent*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=hp12MIDnreY
200. *how to be art gallery hijack*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=ud_VxoOk1dl
201. *Husky Dog Talking - I love you* <http://www.youtube.com/watch?v=qXo3NFqkaRM>
202. *I didn't do it* http://www.youtube.com/watch?v=ZyEL_9oCxL4
203. *I DO NOT CONSENT! Jan 24 2013*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=bBsj89p3RHE
204. *I don't like you Mommy* <http://www.youtube.com/watch?v=E8aprCNnecU>
205. *i will probably burn in hell for showing this*
<http://www.youtube.com/watch?v=m0iNzj6gTIE>

206. *Ice cylinder maker*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=IUR6QzwleP8
207. *Ignition(remix) - James Dalby (R Kelly Cover)*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=sTQZhM7YfZk
208. *Incidente de John Cobra en la gala de Eurovisión 2010*
<http://www.youtube.com/watch?v=bIKUYY4vliQ>
209. *Gunter tutti frutti summer love* http://www.youtube.com/watch?v=v3sNARLNu_Y
210. *Inglewood Police Chase Jan 13, 2013 - Front Row Seat - Inglewood Raceway*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=kSN7OZjt1MU
211. *Inspired Bicycles - Danny MacAskill April 2009*
<https://www.youtube.com/watch?v=Z19zFIPah-o>
212. *Isaacs Live LipDub Proposal* http://www.youtube.com/watch?v=5_v7QrlW0zY
213. *Jamin's Downtown Disney Flashmob Proposal*
<http://www.youtube.com/watch?v=Su1YLAjty-U>
214. *Japan Culture Shock! Unbelievable lining up queue system at Japan sport*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=89_soJefAQY
215. *Japanese Egg Ice Cream ゴムアイス...*
<http://www.youtube.com/watch?v=i2A002Em8Yw>
216. *Jeopardy! - The Exciting (And Amusing) Teen Tournament Conclusion*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=WvU_wJkOHH0
217. *JK Divorce Entrance Dance* <http://www.youtube.com/watch?v=zbr2ao86ww0>
218. *JK Wedding Entrance Dance* <http://www.youtube.com/watch?v=4-94JhLEiN0>
219. *Joey Quits*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=9A4UGtM4hDQ
220. *Julie and the Deathly Surgeon Original*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=zgB2ziyAtel

221. *Julien MAIO badminton amazing shot*
http://www.youtube.com/watch?v=4r6H9mUgcA8&feature=player_embedded
222. *Jumping Over a Cop*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=thMckjuhTCI
223. *Kai KMPH News Hatchet Wielding Hitchhiker (Kai) Saves the Day*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=uZ7g1uUYe9M
224. *KAPOOOYA INTERVIEW (ORIGINAL)*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=-YO5WJBlfpg
225. *Kayla loves the moon*
http://www.youtube.com/watch?v=Edl7ZgsiK_M&feature=player_embedded
226. *KITTEN MEETS HEDGEHOG*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=D36JUfE1oYk
227. *Kittens on a slide*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=wp9mbVfDMCQ
228. *Knife wielding maniac at Buckingham Palace*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Vf3RZ7gi2f0
229. *Korean Driver Keeps His Wits When Faced With Out Of Control Truck*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=97M3yGFhfXk
230. *Kung Fu Grandpa in the Food Lion parking lot!*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=gYvw68lneV4
231. *La Caida de Edgar el original [sic]* <http://www.youtube.com/watch?v=b89CnP0Iq30>
232. *la caida de juan gabriel [sic]* <http://www.youtube.com/watch?v=zVY3LXZLnC8>
233. *La caida del Hombre Arana version corta [sic]*
<http://www.youtube.com/watch?v=cBFvu4FiYds>
234. *La Confesión de Denver (subtitulado)* http://www.youtube.com/watch?v=pIP_D-Y9mus
235. *La Historia de RIP Amanda Todd sub espanolericknava1986*
http://www.youtube.com/watch?v=hbTEOGL0vQ0&feature=player_embedded

236. *La pelea más dulce entre un bebé y un gato*
<http://www.youtube.com/watch?v=WB7dXhleiCM&feature=related>
237. *La policía pega a una menor y a un periodista (Video original) [sic]*
<http://www.youtube.com/watch?v=9zJCgUu5mtE>
238. *LA REGAÑADA DEL MILENIO.wmv*
<http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&v=SiTuxqDUjPI&NR=1>
239. *Las Cosas Obvias De La Vida* http://www.youtube.com/watch?v=4mm_HRBXxU4
240. *LABATAMANTA* <http://www.youtube.com/watch?v=shLNO7fY2hc>
241. *Lachen in der U-Bahn -* www.lachen-verbindet.de
<http://www.youtube.com/watch?v=EeauvE1M7qc>
242. *Lady Gaga - Poker Face (Lauren Style) Dancing Baby*
<http://www.youtube.com/watch?v=i9tINB-jsz4>
243. *Landings at San Diego Int Airport Nov 23 2012*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=EhgYrY8fN-0
244. *LEAVE BRITNEY ALONE!* <http://www.youtube.com/watch?v=kHmvkRoEowc>
245. *LeBron tackles Heat fan who hits \$75,000 shot!*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Sqd3jUPq3Lw
246. *Leticia Sabater Mr Policeman Official Video*
<http://www.youtube.com/watch?v=xBFK3TRPq6k>
247. *LIPDUB - I Gotta Feeling (Comm-UQAM 2009)* http://www.youtube.com/watch?v=-zcOFN_VBVo
248. *Litle girl 5 years playing with 14 german shepherds*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=ofCZNgnPtqU
249. *Loca the Pug singing.....'The pug that couldn't run'*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=x2RJN9a_jdM
250. *Long drive champion Jamie Sadlowksi destroys Golf Channel simulator*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=liGW9JA_aPg

251. MACKLEMORE RYAN LEWIS - THRIFT SHOP FEAT. WANZ (OFFICIAL Video)
<http://www.youtube.com/watch?v=QK8mJJJvaeS>
252. Mad Cow Attack
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=5SwQLjRBRXs
253. Madeline + Train = Sheer Delight
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=rvpCmKUo1Aw
254. MAGIC PROPOSAL <http://www.youtube.com/watch?v=tZAT8DviFvc>
255. Magnetic Putty Time Lapse 1080p
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=LcQ3GWpy22Y
256. Man Rapping To Chris Brown's Look At Me Now All In Family Guy Voices (OFFICIAL)
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=6gAkUh5pyfl
257. Man vs Subway
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=R_FArbZ9HNY
258. Maniek i schody http://www.youtube.com/watch?v=mOxg1m6k_Vs
259. Mariló Montero x264 http://www.youtube.com/watch?v=_t1vfV1vLoE
260. Mariska A.K.A. Houdini
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=o5snVfeb_Kw
261. Matias el humilde [sic] <http://www.youtube.com/watch?v=IFqEZRzFK9Y>
262. Matt Lane VS The Five
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=0MMP5PBzu2w
263. Meet Carly Rose Sonenclar THE X FACTOR USA 2012
http://www.youtube.com/watch?v=nU_dBDccrui
264. Meet Porter The World's First Driving Dog
<http://www.youtube.com/watch?v=BWAK0J8Uhzk>
265. MEGAWOOSH - Bruno Kammerl jumps
<http://www.youtube.com/watch?v=lkwh4ZaxHIA>

266. *Michel Teló Ai Se Eu Te Pego Oficial Assim você me mata*
<http://www.youtube.com/watch?v=hcm55IU9knw>
267. *Miedo* <http://www.youtube.com/watch?v=tg2W4tLhOko>
268. *Mission Impossi-baby*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=OWM9fcSPeV4
269. *Meteorite*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=4ZxXYscmgRg
270. *Mixed Nuts in Space*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=EtaWWCXbtbY
271. *mom and dad WE'RE PREGNANT!!*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=vlixVt4PFz0
272. *Mom finds out she's going to be a GRANDMA! HILARIOUS REACTION!!!!*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=dzi1FYa18UI
273. *Moment of the Year in the Russian Basketball League!!!*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=oFR4L6GegXA&noredirect=1
274. *Most Accurate Bow Shot Ever*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=YnBvfVJu8-U
275. *MOURINHO Y LOS SUGUS DE PIÑA* <http://www.youtube.com/watch?v=-eANTvS5XRA>
276. *Mujer Honrubia La roscas [sic]* <http://www.youtube.com/watch?v=408HY3gKWil>
277. *Murdered My Wisdom Teeth Original*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=udE1ITmno8U
278. *My cat can see the rotating snake illusion!*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=CcXXQ6GCUb8
279. *My cat Tiggy talking speaking saying hello*
<http://www.youtube.com/watch?v=eV71mpbvI-g>
280. *My daughter loves 'walking' the dog*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=rO2CJ6JuA1g

281. *My dog can Skype*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=4RQYr9HeVxw
282. *My dog's reaction to a cardboard cut out of myself*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=XOJi9sC3EjY
283. *'My First Hardcore Song' by 8 yr old Juliet OFFICIAL*
<https://www.youtube.com/watch?v=uU6U-8LP1DY>
284. *My greatest achievement*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=apEZsglPp8l
285. *My little girl amaya peacefully* www.youtube.com/watch?v=_Z_y3y5yqDQ
286. *My Humps* <http://www.youtube.com/watch?v=5gGDlxeKgdU>
287. *My Wedding Speech*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=27WufdasQYs
288. *Nando Te Riele F3P AM Saturday EIM 2013*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=pVPWed52ovl
289. *Natalie Time Lapse Birth to 10 years old in 1 minute 25 sec*
<http://www.youtube.com/watch?v=ejbNVWES4LI>
290. *Ninja Baby* <http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&v=a--3q4fOL5g&NR=1>
291. *Niña exige boda. El niño no quiere.* <http://www.youtube.com/watch?v=BxFomkm8xuo>
292. *Niña Terrorista Quiere Destruir Su Escuela*
<http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=9yzu-HNhmoc&feature=endscreen>
293. *niñato del metro de valencia* <http://www.youtube.com/watch?v=7MV2bzmGCSw>
294. *Niño emocionado después de primer beso*
http://www.youtube.com/watch?v=_cDGb653v4s
295. *Indonesian Baby on 40 cigarretes* http://www.youtube.com/watch?v=x4c_wl6kQyE
296. *Niño gordo atrapado en un skatepark* <http://www.youtube.com/watch?v=sQ2ZC6de-E>

297. *NIÑO ASUSTADO POR UN TITERE[sic]*
<http://www.youtube.com/watch?v=UVRyDXDC2-0>
298. *Kido's First Shell Game*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=GoXHV65NFQ
299. *Niño Descubre un Incendio Mientras Cagaba*
<http://www.youtube.com/watch?v=ideFDNhzVec>
300. *Noah takes a photo of himself every day for 6 years.*
<http://www.youtube.com/watch?v=6B26asyGKDo>
301. *Nom Nom Nom Nom Nom Nom Nom - Parry Gripp*
<http://www.youtube.com/watch?v=SMWi7CLoZ2Q>
302. *Novia deja novio plantado en el altar*
<http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=DFiXuLK9h78&feature=endscreen>
303. *Numa Numa* <http://www.youtube.com/watch?v=60og9gwKh1o>
304. *obedece a la morsa original*
http://www.youtube.com/watch?v=wW6YrdVzyEQ&feature=player_embedded
305. *OLA K ASE - LORY MONEY* http://www.youtube.com/watch?v=cvyUG4ul_aE
306. *Old men singing at Tim Horton's*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=R0Fpl67p5qk
307. *One year in 40 seconds* http://www.youtube.com/watch?v=lmIFXIXQQ_E
308. *Orang Utan meets Baby Sophia*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=hS1n6fsk01E
309. *ORIGINAL Sunshine Coast Floods 2712013police get the surprise of a life*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=AacNNsnZhec
310. *Our 84 year old Grandpa plays Videogames! ©*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=ZCJ6SvFB32Q
311. *Panhandler Party*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=47e3vjA_4uc

312. *Parodia PSY Gangnam Style En el Paro Estoy Rudy y Ruymán*
<http://www.youtube.com/watch?v=C95HankVPpg>
313. *Paul Potts sings Nessun Dorma* <http://www.youtube.com/watch?v=1k08yxu57NA>
314. *Pedo TALCO* <http://www.youtube.com/watch?v=6fkkO0mL19s>
315. *Drunk monkeys* <http://www.youtube.com/watch?v=pmnzlhbX2bg>
316. *Penguin Highway in Antarctica*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=99pHIQFKsBQ
317. *Boemerang* <http://www.youtube.com/watch?v=CnX-fgin7sQ>
318. *Peter Piper Tongue Twister Taken on By Two Yr Old Toddler*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=4pDmU3sqhvw
319. *Pictures of Assholes*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=BzX36AW9Fhs
320. *Pig in Wheelchair - Chris P Bacon*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=4Z-uO5TPQfM
321. *Pija borracha y blanco en el pelo Control de Alchoholemia*
<http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=DbDHxgS8s0M&feature=endscreen>
322. *pin pan toma lacasitos (control de alcolemia) callejeros [sic]*
<http://www.youtube.com/watch?v=tSWChZ7JZ7Q>
323. *Pink stop concert for crying child in Philadelphia 031713*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=9Z4f2_Vznx4
324. *playing for changeStand By Me Playing For Change Song Around the World*
<http://www.youtube.com/watch?v=Us-TVg40ExM&feature=c4-overview-vl&list=PLC122061BDC373B4B>
325. *Police road rage caught on tape Charleston SC*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=HROigWi-CcU
326. *POOL LIVE AID PROJECT SNOOKER* <http://www.youtube.com/watch?v=zXHXusO8eGw>
327. *Porcupine who thinks he is a puppy!* <http://www.youtube.com/watch?v=U5I5H7EeC8k>

328. *Portero Casillas besó a Sara Carbonero en plena entrevista*
<http://www.youtube.com/watch?v=ncrh8uwnpZY>
329. *Powerful Inspirational true story...Don't give up!*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=kZlXWp6vFdE
330. *Presentadora sueca vomita en directo* http://www.youtube.com/watch?v=-q_H1LHVkRQ
331. *Prison's flash mob.Michel Jackson's song(its realy nice)*
<http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&v=9OawiTae0bA&NR=1>
332. *Psycho Pageant Kid FUNNY*
<http://www.youtube.com/watch?v=WvCfkejRGbY&feature=related>
333. *Pudding Surprise! LOL (Original)*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=tTiZD7gzllw
334. *Pulcino Pio (Radio Globo)* <http://www.youtube.com/watch?v=juqyzgnbspY>
335. *Puppy teaching Puppy to go down stairs! SO cute! - ORIGINAL VIDEO! from owner*
http://www.youtube.com/watch?v=fDKDC_IUnOA
336. *que te avian [sic]* <https://www.youtube.com/watch?v=5tL8G2NEnUE>
337. *quem vai dormir primeiro BR*
<http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&v=z0EG9bwxnQ4&NR=1>
338. *QUETE HINCHES* <http://www.youtube.com/watch?v=AKefOiRbj1Y>
339. *Radio waves picked up by weeds at a radio tower*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=IMuJKsUjD_o
340. *Ramon de Pitis* <http://www.youtube.com/watch?v=5kZf2LzknGE>
341. *Randomly bursting into song on the Train*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=oUiFWEK0Nq4
342. *Rappin' for Jesus*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Kppx4bzfAaE

343. *Raquel Castillo La loca de las 5000 Imitaciones Factor X HD*
<http://www.youtube.com/watch?v=HkHRHO0ilG0&feature=related>
344. *RARE DeLorean Hovers on the Bay*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=jh8RX4xDs_k
345. *Rave brutal en el campo* <http://www.youtube.com/watch?v=XWQ85Fwrj98>
346. *Red Panda Baby surprise*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=5Lh47WtOJeY
347. *Red Hot Nickel Ball On Ice*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=w0o5xVkzo54
348. *Rejection Therapy Day 3 - Ask for Olympic Symbol Doughnuts. Jackie at Krispy Kreme Delivers* <http://www.youtube.com/watch?v=7Ax2CsVbrX0>
349. *RickRoll'D* <http://www.youtube.com/watch?v=oHg5SJYRHA0>
350. *Rob Dyrdek on a floating skateboard* <http://www.youtube.com/watch?v=bSeag1BlI0Us>
351. *Roof Party Gangnam Style*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=hr3HTktpvtU
352. *Ryan Gosling Won't Eat His Cereal - Parts 1-8 + Bonus (ORIGINAL)*
www.youtube.com/watch?v=ohJtvuCAsp4
353. *Salvador Raya - Como Ligar [sic]* <http://www.youtube.com/watch?v=F2ixtq1jX20>
354. *SAM What What In the Butt* <http://www.youtube.com/watch?v=fbGkxcY7YFU>
355. *Majorité Opprimere* www.youtube.com/watch?v=kpfaza-Mw4I
356. *Santa gets stuck becomes a decoration and gets a close shave*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=y4a6qQNNgLI
357. *Santiago Segura gana con el Gangnam Style de PSY la octava gala de Tu cara me suena*
http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&NR=1&v=SsmE9Ty2T_Y
358. *Sasha Obama to her father Behind you 2012 US Presidential Victory Speech*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=AOcGqtOSw_U

359. *Saudi Gangnam Style*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=xnTXOILPJo
360. *SAX BATTLE IN NYC SUBWAY (original duh...)*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=27Dx6ztJ8jw
361. *Scaring Maya!*
<http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=QiBrPkGogFM&feature=endscreen>
362. *Scooter Handling FAIL* <http://www.youtube.com/watch?v=toBLte0n8z8>
363. *Scottie Pinwheel*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=vDa0z0gEvI4
364. *Screaming Flower Girl*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=gEiKl8JD3Y
365. *Se veía venir...', dos abuelos de Soria predicen la crisis en 2007*
http://www.youtube.com/watch?v=t9CYOIl_EpY&feature=watch-vrec
366. *kayaking with redondo beach blue whales*
<http://www.youtube.com/watch?v=HVtw94PJ8XA>
367. *Seal Pup Slip n' Slide (surfboard remote camera)*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=MyYlYuaJ_zU
368. *Secret Society Pizza Delivery Man Prank*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=wTIP7CAAtAak
369. *Sergio Garcia climbs a tree to hit one-handed second shot*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=10jORLiU7Ak
370. *Sergio Ramos desea la Navidad a los niños de la fundación Real Madrid*
<http://www.youtube.com/watch?v=pWggQUm5NpI>
371. *Shingo Mama no Oha Rock* <http://www.youtube.com/watch?v=waAsEQ6PQOo>
372. *Sir Ravi The Juggler*
http://www.youtube.com/watch?v=zAIP5O9Uwk&feature=player_embedded
373. *Sittin On Tha Toilet* <http://www.youtube.com/watch?v=BYW6C44zo24>

374. *Skateboarder Backflips Down 6 Stairs!!! - Adam Miller*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=7LlurOGOCOU
375. *Slapped Awake*
http://www.youtube.com/watch?v=IjnbB_gPPAc&feature=player_embedded
376. *Slaton Co-op Gin Flipping Round Modules*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=-4UhGQz9bbI
377. *SLOOPY THE DANCING CHIHUAHUA* <http://www.youtube.com/watch?v=iJ4J-c1We-s>
378. *Sloth attack*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=lkWXk_3PJKY
379. *smiling dog* <http://www.youtube.com/watch?v=FfgmngYqK4A>
380. *Snowplows Clearing Highway 401 in Toronto*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=IUds1pWKMjs
381. *Socorrista toxica LA HE LIAO PARDA [sic]*
<http://www.youtube.com/watch?v=AVv4fgEZeMI&feature=fvwrel>
382. *Soldier on Leave Surprises his 6 Children*
<http://www.youtube.com/watch?v=Vm66ln9kRAU>
383. *Soori the meerkat nodding off!*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=3x2kTS4cZ18
384. *'Speed Painter' Takes Stage in 'Anderson's Viewers Got Talent'*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=I9ficvPdpZg
385. *Stalking Cat* <http://www.youtube.com/watch?v=fzzjgBAaWZw>
386. *Strange Kid I Found on Youtube* <http://www.youtube.com/watch?v=22eUZQg-yFg>
387. *Street artist playing Hallelujah with crystal glasses*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=IAEXH9DAH98
388. *Student swept away by flooding at McGill University*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=NJG3A5FXO0o

- 389. *Sumorenito19 Soy cani*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=h6k5qbt72Os
- 390. *SÚPER FAN DE ENRIQUE IGLESIAS* <http://www.youtube.com/watch?v=GvsBaQPpP0U>
- 391. *Supermarket Sweep* <http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=3Nel-etROXU&feature=endscreen>
- 392. *SURPRISE ENDING Flash Mob Marriage Proposal*
<http://www.youtube.com/watch?v=5uCP1bkpe9o>
- 393. *surprise pug puppy*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Nr54e0ebKis
- 394. *Susan Boyle - Britains Got Talent 2009 Episode 1 - Saturday 11th April HD*
<http://www.youtube.com/watch?v=RxPZh4AnWyk>
- 395. *Takeru Kobeyashi Eats a whole Pizza In One Minute*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Lk328_QjjHU
- 396. *Tali playing with all her new toys*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=eAXWZao9XY4
- 397. *Talking Twin Babies - PART 1 - OFFICIAL VIDEO*
<http://www.youtube.com/watch?v=lih0Z2IblUQ&feature=relmfu>
- 398. *Talking Twin Babies - PART 2 - OFFICIAL VIDEO*
http://www.youtube.com/watch?v=_JmA2CIUvUY
- 399. *Taser Sword! (Finished)* http://www.youtube.com/watch?v=0F-VVjgarZE&feature=player_embedded
- 400. *Taylor Swift - I Knew You Were A Goat When You Walked In*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=LEdqn-Gtg-s
- 401. *Teacher Ends Fight Like a Boss* <http://www.youtube.com/watch?v=f1Mbs6g9XTA>
- 402. *Teenage Dream Keenan Cahill* http://www.youtube.com/watch?v=lm_n3hg-Gbg
- 403. *Telling the Inlaws We're Pregnant*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=SINGJ1Sr9bM

404. *The best cosplay of all time*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=k-INUzgV_SY

405. *The best part of my Day (Original)*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=REomuXyws8M

406. *The Dog Dentist* http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=-kDVIp9h72A

407. *The Honest Coca-Cola Obesity Commercial*
http://www.youtube.com/watch?v=bHhCP5ad-zM&feature=player_embedded

408. *The Lost Choir Mad World*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=DI4IHdtuizw

409. *The most terrifying proposal ever*
http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=XI_eVQFF0TY&feature=endscreen

410. *THE NFL A Bad Lip Reading A Bad Lip Reading of the NFL*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Zce-QT7MGSE

411. *THE OFFICIAL Hot Scots drum line - 2011 - Nigel - Talent Show at LHHS*
<http://www.youtube.com/watch?v=6iuD3pSgBcw>

412. *The Ohio State University Marching Band TBDBITL Halftime 10612 Video games Nebraska* <http://www.youtube.com/watch?v=sAzzbrFgcUw>

413. *THE ORIGINAL GRUMPY CAT Tard the Grumpy Cat*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=INscMGmhmx4

414. *The Sneezing Baby Panda* <http://www.youtube.com/watch?v=FzRH3iTPrk>

415. *The Surprise That Left Steve Harvey In Tears*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=1oxEitLU9ps

416. *The whistles go.... whoo whoo* http://www.youtube.com/watch?v=Nnzw_i4YmKk



417. *This nap is NOT happening*
http://www.youtube.com/watch?v=SS3dHKWVP7Y&feature=player_embedded

418. *Thriller (original upload)* <http://www.youtube.com/watch?v=hMnk7lh9M3o>

419. *Throw em' a beer!*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=TGBsCQDauXE
420. *Tiger cub playing with a dog II Tigrinho brincando com cão*
<http://www.youtube.com/watch?v=EdCVijVT7Wk>
421. *Tight Pants Body Rolls* <https://www.youtube.com/watch?v=J1c2KzJbcGA>
422. *To This Day Project - Shane Koyczan*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=ltun92DfnPY
423. *Toilet Trained Cat Doing Number 2* <http://www.youtube.com/watch?v= ug7WEUxH68>
424. *Too much snow for scooter LOL*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=7muB4tVp8d0
425. *Toothpaste Man at Ultra*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=B6rdxYMWOfw
426. *tow chinese boysi want it that way* <http://www.youtube.com/watch?v=x1LZVmn3p3o>
427. *traktor racing volvo terror*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=9yHI24QynOM
428. *trolololo* <http://www.youtube.com/watch?v=v1PBptSDIh8>
429. *Truck driving level asian*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=81DteAPIhoE
430. *Trust fall fail*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=wPOgvzVOQig
431. *TsimFuckis - Hulk Hogan* <http://www.youtube.com/watch?v=ub-6WNxgpMw>
432. *TWO DOGS DINING* <http://www.youtube.com/watch?v=EVwlMVYgMu4>
433. *Two dogs join footballers at Galatasaray – Aalen*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=luGimCjG4Xw
434. *Two men two Tesla coils special suits ELECTRICITY FIGHT*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=3FpicOWwil4

435. *Ultimate Robot Takeover*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=TtSejMmsj-0
436. *UN BEBE QUE SE ASUSTA Y SE RIE Hay que verlo [sic]*
<http://www.youtube.com/watch?v=cVfBVaflrFQ&feature=related>
437. *una niña que se altera por no poder cantar con el tono de voz correcto*
<http://www.youtube.com/watch?v=yX2ebw3D7m0>
438. *Unbelievable Little Kid Does a Trick Shot Video*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=qmMbm78sEB4
439. *Uno de los mayores ridículos de la historia*
<http://www.youtube.com/watch?v=BXXlquV4i-8>
440. *Urban wingsuit flying into Rio de Janeiro - Ludovic Woerth Jokke Sommer*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=GFmvMHPQ1k8
441. *Utah Winter Freezing Rain*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=KwbFWq2Ylb4
442. *Va a declararse y se lleva un chasco Palo en televisión Spanish Girl*
<http://www.youtube.com/watch?v=4ppguB1FMEc>
443. *Vazquez Sounds Adele-Rolling In The Deep Cover HD*
<http://www.youtube.com/watch?v=a7UFm6ErMPU>
444. *Verbal Ase Spongebob Beatbox*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=eO36DIzAUiw
445. *Video captures bumbling burglary suspect*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Kvhxo0iBJck
446. *VIDEO el bebe metalero que la rompe PERO DE QUE MANERA !!! [sic]*
<http://www.youtube.com/watch?v=bi28wLhtw2Y>
447. *Videospremiumnet Barrendero canta cada día con los niños de la escuela Bob Esponja*
<http://www.youtube.com/watch?v=hVJ2PgHpa0g>
448. *Voodoo Chile-Jimi Hendrix Gayageum ver. by Luna*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=NfOHjel-Bns

449. Wall spider <http://www.youtube.com/watch?v=a9oUq4twMVY>
450. Wealth Inequality in America
http://www.youtube.com/watch?v=QPKKQnijnsM&feature=player_embedded
451. waking up with enzo the tiger
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Znpgf9D2Vik
452. We're trucking ORIGINAL VERSION
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Q2k2xyj9W8l
453. Wheelchair The Legend
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=onmdclU47Us
454. Where the Hell is Matt 2008
<http://www.youtube.com/watch?v=zlfKdbWwruY&noredirect=1>
455. Whirled Beat 10-year-old boy drumming washing machine original version
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=viuM_sEOOU
456. Will Sasso Lemon Compilation
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=sdSJ1--kBZ4
457. Wolf Sanctuary - Pack Howling
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=pEJzaSzD-bA
458. Woman falls out after brain freeze contest
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=IAu-NjOC1XE
459. Worlds lowest voice, man who swallowed nail sings a song
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Vw6NdbRhOfQ
460. World's Most Beautiful Marriage Proposal
<http://www.youtube.com/watch?v=7F9WZgTgB9E>
461. YO SOY SHAKIRO COMPLETO DE MEGA TV CHILE SHAKIRA DOUBLE H
<http://www.youtube.com/watch?v=Tx1sD6TxphE>
462. Yorkie puppy attack my baby boy
<http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=pMuy5ClxHI&feature=endscreen>

463. *Yosemitebear Mountain Giant Double Rainbow 1-8-10*
<http://www.youtube.com/watch?v=OQSNhk5ICTI>
464. *Young Disabled Boy Surprised by His Older Brother a US Army Soldier*
<http://www.youtube.com/watch?v=vrmg-9DK9eM>
465. *Your hands WILL sweat after watching this!*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=tfZ1NyS6Mzw
466. .flv
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=oAO9Q9MnnSE
467. *Youtube duet Miles Davis improvising on LCD Soundsystem*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=huEtJw7pfLk
468. 
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=dE-s47bDNAc

ÍNDICE GRÁFICO

ESQUEMAS

Esquema 1. Paralelismo entre vida real y medios sociales-----	110
--	-----

GRÁFICAS

Gráfica 1. Resultados de la aplicación del parámetro El documento contiene acciones o procedimientos a la muestra-----	425
Gráfica 2. Resultados de la aplicación del parámetro Origen de la acción a la muestra-----	426
Gráfica 3. Resultados de la aplicación del parámetro Frecuencia de la acción a la muestra -----	427
Gráfica 4. Resultados de la aplicación del parámetro La acción es inesperada a la muestra -----	428
Gráfica 5. Tipos de acción inesperada registrados en la muestra-----	428
Gráfica 6. Resultados de la aplicación del parámetro La acción implica un desafío a la muestra -----	429
Gráfica 7. Resultados de la aplicación del parámetro Existen beneficiarios de la acción a la muestra-----	430
Gráfica 8. Tipos de relación entre acción y personaje recogidos en la muestra-----	431
Gráfica 9. Motivos por los que el protagonista realiza la acción reflejados en la muestra----	431
Gráfica 10. Tiempo en que transcurre la acción reflejado en la muestra-----	432
Gráfica 11. Siglo al que pertenecen los contenidos reflejados en la muestra-----	433
Gráfica 12. Espacio en que transcurren las acciones recogidas en la muestra-----	433
Gráfica 13. Lugares de grabación recogidos en la muestra-----	434
Gráfica 14. Resultados de la aplicación del parámetro La acción tiene lugar en un espacio impropio a la muestra-----	435

Gráfica 15. Resultados de la aplicación del parámetro El modo de ejecución es impropio a la muestra-----	435
Gráfica 16. Número de protagonistas de los vídeos de la muestra-----	436
Gráfica 17. Raza de los protagonistas de los vídeos de la muestra-----	437
Gráfica 18. Tipos de animal recogidos en los vídeos de la muestra con un solo animal-----	437
Gráfica 19. Tipos de animal recogidos en los vídeos de la muestra con varios animales de la misma especie-----	438
Gráfica 20. Tipos de animal recogidos en los vídeos de la muestra con varios animales de distinta especie-----	439
Gráfica 21. Edades recogidas en los animales de la muestra-----	440
Gráfica 22. Resultados de la aplicación del parámetro Sexo del protagonista a la muestra-----	441
Gráfica 23. Resultados de la aplicación del parámetro Edad del protagonista a la muestra-----	441
Gráfica 24. Resultados de la aplicación del parámetro Sexo del protagonista a la muestra-----	442
Gráfica 25. Profesiones del protagonista registradas en la muestra-----	443
Gráfica 26. Raza del segundo protagonista registradas en la muestra-----	443
Gráfica 27. Edad y sexo del primer protagonista en vídeos de la muestra que registran 2 ó más-----	444
Gráfica 28. Profesión del primer protagonista en vídeos de la muestra que registran 2 ó más-----	445
Gráfica 29. Edad y sexo del segundo protagonista en vídeos de la muestra que registran 2 ó más-----	446
Gráfica 30. Profesión del segundo protagonista en vídeos de la muestra que registran 2 ó más-----	446
Gráfica 31. Tipo de animal registrado como como segundo protagonista en la muestra-----	447
Gráfica 32. Resultados del parámetro Hay otros personajes secundarios aplicado a la muestra-----	448

Gráfica 33. Edad y sexo del primer personaje secundario en vídeos de la muestra que registran 2 ó más-----	448
Gráfica 34. Profesión del primer personaje secundario en vídeos de la muestra que registran 2 ó más-----	449
Gráfica 35. Edad y sexo del segundo personaje secundario en vídeos de la muestra que registran 2 ó más-----	450
Gráfica 36. Profesión del segundo personaje secundario en vídeos de la muestra que registran 2 ó más-----	450
Gráfica 37. Función del protagonista-----	451
Gráfica 38. Resultados de la aplicación del parámetro El protagonista realiza la acción con esfuerzo a la muestra-----	451
Gráfica 39. Tipos de atractivo del protagonista del vídeo-----	452
Gráfica 40. La figura del narrador en la muestra-----	453
Gráfica 41. Resultados de la aplicación del parámetro El protagonista muestra una reacción ante un estímulo a la muestra-----	453
Gráfica 42. Resultados de la aplicación del parámetro El protagonista muestra sus emociones a la muestra-----	454
Gráfica 43. Tipos de emoción manifestada por el protagonista del vídeo-----	454
Gráfica 44. Resultados de la aplicación del parámetro El protagonista muestra habilidad para realizar la acción a la muestra-----	455
Gráfica 45. Tipos de peligro al que se expone el protagonista del vídeo-----	456
Gráfica 46. Circunstancia del protagonista del vídeo-----	456
Gráfica 47. Función del personaje no protagonista del vídeo-----	457
Gráfica 48. Tipos de atractivo del personaje no protagonista del vídeo-----	458
Gráfica 49. Resultados de la aplicación del parámetro Uno o varios personajes (no protagonistas) muestran una reacción a un estímulo-----	458
Gráfica 50. Resultados de la aplicación del parámetro Uno o varios personajes (no protagonistas) muestran sus emociones-----	459
Gráfica 51. Tipos de emoción manifestada por personajes no protagonistas-----	459

Gráfica 52. Resultados de la aplicación del parámetro Uno o varios personajes (no protagonistas) muestran habilidad para realizar la acción-----	460
Gráfica 53. Tipos de peligro al que se expone el personaje no protagonistas-----	460
Gráfica 54. Circunstancia del personaje no protagonista-----	461
Gráfica 55. Raza del personaje no protagonista-----	461
Gráfica 56. Tipos de humano registrados en el personaje no protagonista-----	462
Gráfica 57. Resultado de la aplicación del parámetro El objetivo se cumple a la muestra----	462
Gráfica 58. Fin de la acción del vídeo-----	463
Gráfica 59. Resultados de la aplicación del parámetro La acción es heroica a la muestra----	464
Gráfica 60. Agentes registrados en la acción del vídeo-----	465
Gráfica 61. Resultados de la aplicación del parámetro La acción afecta al objeto a la muestra-----	465
Gráfica 62. Función del objeto en la acción del vídeo-----	466
Gráfica 63. Reconocimiento del objeto del vídeo-----	466
Gráfica 64. Resultados de la aplicación del parámetro La acción se realiza mediante la utilización de un instrumento a la muestra-----	467
Gráfica 65. Resultados de la aplicación del parámetro El instrumento utilizado se convierte en objeto de la acción a la muestra-----	467
Gráfica 66. Estructura del relato del vídeo registrada en la muestra-----	468
Gráfica 67. Ritmo del relato del vídeo registrado en la muestra-----	468
Gráfica 68. Justificación de la expectativa registrada en los relatos de la muestra-----	469
Gráfica 69. Elementos de los relatos recogidos en la muestra-----	471
Gráfica 70. Dispositivos de grabación empleados en los vídeos de la muestra-----	472
Gráfica 71. Métodos de grabación empleados en los vídeos de la muestra-----	473
Gráfica 72. Origen del relato-----	474
Gráfica 73. Edición de imagen registrada en los vídeos de la muestra-----	475
Gráfica 74. Resultados de la aplicación del parámetro El vídeo contiene música a la muestra-----	476

Gráfica 75. Registro de vídeos musicales en la muestra-----	476
Gráfica 76. Agentes de difusión externos al vídeo registrados en la muestra-----	477
Gráfica 77. Duración de los vídeos de la muestra-----	478
Gráfica 78. Idioma registrado en los vídeos de la muestra-----	479
Gráfica 79. Tono recogido en los vídeos de la muestra-----	480
Gráfica 80. Registro de memes en la muestra-----	481
Gráfica 81. Número de comentarios de los vídeos de la muestra-----	482
Gráfica 82. Palabra más usada en los comentarios de los vídeos de la muestra-----	483
Gráfica 83. Segunda palabra más usada en los comentarios de los vídeos de la muestra-----	483
Gráfica 84. Tercera palabra más usada en los comentarios de los vídeos de la muestra-----	484
Gráfica 85. Fechas de publicación de los vídeos de la muestra-----	485
Gráfica 86. Número de visitas de los vídeos-----	486

IMÁGENES

Imagen 1. Plataforma Vimeo-----	51
Imagen 2. Plataforma Vine-----	52
Imagen 3. Instagram-----	52
Imagen 4. Pinterest-----	52
Imagen 5. Ejemplo de blog-----	54
Imagen 6. Analogía del usuario activo de A. Collar al modelo de J. Huang-----	57
Imagen 7. Psy gangnam style, visor de vídeo con desplegable ajustes-----	61
Imagen 8. Psy gangnam style, detalle ajustes de calidad-----	61
Imagen 9. Me at the zoo-----	62
Imagen 10. Evolution of Dance-----	63
Imagen 11. Psy Gangnam Style -----	64
Imagen 12. Página principal de YouTube-----	66
Imagen 13. Vídeos de Inicio en YouTube-----	66
Imagen 14. Vídeos Recomendados en YouTube -----	67
Imagen 15. Propuesta temática de inicio-----	67

Imagen 16. Propuesta temática extendida-----	68
Imagen 17. Visor de búsqueda-----	69
Imagen 18. Resultados de la búsqueda-----	69
Imagen 19. Resultados por búsqueda de la etiqueta viral-----	70
Imagen 20. Múltiples títulos para un mismo contenido-----	71
Imagen 21. Visor del vídeo de YouTube-----	72
Imagen 22. Descripción del vídeo por el autor-----	73
Imagen 23. Desplegable share del vídeo en YouTube-----	74
Imagen 24. Copia del link del vídeo en Facebook para su publicación-----	75
Imagen 25. Desplegable Añadir a-----	75
Imagen 26. Número de visualizaciones del vídeo-----	76
Imagen 27. Estadísticas del vídeo en YouTube-----	76
Imagen 28. Número de suscripciones al canal del vídeo-----	77
Imagen 29. Curva viral y estadísticas del vídeo tal y como se mostraban en la plataforma antes de Junio de 2013-----	78
Imagen 30. Mi canal-----	79
Imagen 31. Mi canal-----	80
Imagen 32. Subir Vídeos-----	80
Imagen 33. Subida de vídeos-----	81
Imagen 34. Subida del vídeo a YouTube desde Gogle Plus-----	82
Imagen 35. Grabación del vídeo subido desde cámara web-----	82
Imagen 36. Vídeo creado mediante diapositivas-----	82
Imagen 37. Empleo de Hangouts en el vídeo-----	83
Imagen 38. Herramienta de edición de vídeo de YouTube-----	83
Imagen 39. Proceso de subida y descripción del vídeo-----	84
Imagen 40. Atribución de licencia para la propiedad de derechos del vídeo-----	85
Imagen 41. Registrarse en YouTube-----	87
Imagen 42. Suscripciones recomendadas para el nuevo usuario-----	88
Imagen 43. Suscripciones-----	88
Imagen 44. Vídeo Charlie bit my finger- AGAIN!-----	107
Imagen 45. Vídeo David after dentist-----	107
Imagen 46. Neymar, Ronaldo y Marcelo bailando “Ai se eu te pego”-----	112

Imagen 47. Bill Gates, Mark Zuckerberg, Tom Hanks y Kim Kardashian durante su Ice Bucket Challenge-----	115
Imagen 48. Página principal de Reddit y registro del usuario-----	125
Imagen 49. Opciones de Reddit-----	125
Imagen 50. Me gusta/ No me gusta en YouTube-----	126
Imagen 51. Página principal de BuzzFeed-----	129
Imagen 52. Temáticas de BuzzFeed-----	129
Imagen 53. Canal de Antena Tres (Atresmedia) en YouTube-----	135
Imagen 54. Publicaciones digitales como El Huffington Post, la web de contenidos Viral ViralVideos o los blogs Virallblog y Publimarketing-viral aprovechan el término viral como reclamo de audiencia-----	138
Imagen 55. Instrucciones de YouTube para crear vídeos atractivos-----	143
Imagen 56. Herramientas de YouTube para contenidos atractivos-----	144
Imagen 57. Esquema del Two step flow -----	171
Imagen 58. Modelo circular de Schramm-----	172
Imagen 59. PSY-Gangnam Style-----	194
Imagen 60. Kony 2012-----	194
Imagen 61. Charlie bit my finger- AGAIN!-----	194
Imagen 62. Edgar se cae-----	195
Imagen 63. David after dentist-----	195
Imagen 64. Cantando el pedido en el Mc Auto-----	195
Imagen 65. Dramatic Look-----	196
Imagen 66. Keyboard cat-----	196
Imagen 67. Old Spice: the man that your man could smell like-----	205
Imagen 68. Canal de Old Spice en YouTube-----	206
Imagen 69. Canal de Old Spice en YouTube, videos más populares-----	206
Imagen 70. Canal de Old Spice en YouTube, vídeos más antiguos-----	207
Imagen 71. Curva viral 5yr old needs a job before getting married-----	214
Imagen 72. Curva viral Annoying woman get slapped in the face-----	214
Imagen 73. Curva viral Heart beats for music hack day MIT-----	215
Imagen 74. Localización del agente Facebook en la curva viral del vídeo5yr old needs a job before getting married-----	220

Imagen 75. Localización de la acción de Vídeo Relacionado 1 en la curva viral del Annoying woman get slapped in the face-----	220
Imagen 76. Localización del agente Demotywator en la curva viral del Heart beats for music hack day MIT-----	221
Imagen 77. Curva viral del vídeo Cat meets snow-----	492
Imagen 78. Curva viral Seal pup slip n' slide Marzo 2013-----	514
Imagen 79. Curva viral Seal pup slip n' slide Junio 2013-----	514
Imagen 80. Curva viral Soori the merkat nooding off! Marzo 2013-----	515
Imagen 81. Curva viral Soori the merkat nooding off! Junio 2013-----	515
Imagen 82. Curva viral Urban wingsuit flying to RioMarzo 2013-----	515
Imagen 83. Curva viral Urban wingsuit flying to Rio Junio2013-----	516
Imagen 84. Curva viral Nando te riele-----	516
Imagen 85. Curva viral Telling the in-laws we're pregnant-----	517
Imagen 86. Curva viral Picture of Assholes-----	517
Imagen 87. Curva viral Corgy and his favourite toy yhe door stopper-----	518
Imagen 88. Curva viral Celebration gone wrong!-----	518
Imagen 89. Curva viral Dad reaction of getting tickets-----	519
Imagen 90. Curva viral Strange kid I found on YouTube-----	519
Imagen 91. Curva viral Bath Salts, it's not a fad, it's a NIGHTMARE-----	520
Imagen 92. Curva viral Amazing-----	520
Imagen 93. Curva viral 1:30 am I hear my roommate sucking ass at guitar-----	521
Imagen 94. Curva viral Caída modelo en pasarela- 15 esguinces en 3 segundos-----	521
Imagen 95. Curva viral Annoying woman get slapped in the face-----	522
Imagen 96. Curva viral Arruina baile de su hermana-----	522
Imagen 97. Curva viral Baby Shakira-----	522

TABLAS

Tabla 1. Diferencias entre viralidad natural y Marketing viral-----	141
Tabla 2. Elementos de la viralidad natural y del Marketing viral-----	156
Tabla 3. Estadísticas del video 5yr old needs a job before getting married-----	216
Tabla 4. Estadísticas del video Annoying woman get slapped in the face-----	217
Tabla 5. Estadísticas del video Heart beats for music hack day MIT-----	218

Tabla 6. Estadísticas del vídeo Cat meets snow-----492

ANEXO

MUESTRA INICIAL

1. *(47.30) World's Most Expensive Starbucks Drink – Quadriginoctuple*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=s0puNRBLH7s
2. *1 Pinky Pull Up*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=NePCqRmQ-Ok
3. *9 Month Old Baby Iggy Dancing to Trey Songz!*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=A1LRB117KcY
4. *10 tips to raise happy children by Mom-cat Coco*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=wj_s0MbGz2k
5. *2004 The Cavaliers Camera Calls*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=BkrpFMmeevI
6. *Acquire A Capella Sail (Awolnation Cover)*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=WErH7vZHjP4
7. *Adorable MouflonBaby lamb is born today!!!*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Mf2yq5pPJ-0
8. *Alaska - Uncharted Waters - Canon 5D Mark III*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Htaci6a4L3Y
9. *Amazing water and sound experiment 2*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=uENITui5_jU

10. *Amy Is Never Getting Back Together*

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Xh5kNRrQ1ok

11. *Andy Samberg Monologue - 2013 Independent Spirit Awards*

http://www.youtube.com/watch?v=z3vGqSTIEc4&feature=player_embedded

12. *APM Eres una guarra diario* http://www.youtube.com/watch?v=IXushQRb_hs

13. *Armadillo* https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Y8gSKjX-Liq

14. *asdfmovie6*

http://www.youtube.com/watch?v=hrzlykdka4s&feature=player_embedded

15. *Ask A Ninja Question 9 Ninja Love* http://www.youtube.com/watch?v=qdS5IkeN8_8

16. *Baauer - Harlem Shake Official Audio* <http://www.youtube.com/watch?v=qVOLHCHF-pE>

17. *Baby One More Time (Cover) Britney Spears...* <http://www.youtube.com/watch?v=-NYaUc4qvDM>

18. *Baby Panda Eats Treats & Cuddles Mom During Public Debut*

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Cwd16f-iAMo

19. *Baby's first steps interrupted by pooping dog*

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=UdGBIDIBpmU

20. *Backstreet Boys - Harlem Shake*

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=l06spAoJjQQ

21. *Bald Guy* http://www.youtube.com/watch?v=wFPjLwzL-14&feature=player_embedded

22. Banthapug http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=bjighCDPt-k
23. Barack Obama on Ellen <http://www.youtube.com/watch?v=RsWpvkLCvu4>
24. Barack Obama Singing the Pokémon Theme Song
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=cYuZlhCPbjM
25. Bebe bailando la cancion de Beyonce Single Ladies SolocachondeoCom
<http://www.youtube.com/watch?v=tmFpIK7sQoU>
26. Beetle Juice - A Minecraft Roller Coaster
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=afcudstM9zA
27. Behind the Scenes of the Simpsons, part 2
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=CDedu4qCiG0
28. BEST F KING F-BOMB NEWS BLOOPERS
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=mo6RWtQk-q0
29. Best News Bloopers January 2013
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=dsjXKxUNv-4
30. BEST NEWS INTERVIEWS EVER
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=KGzq1Ho9KeI
31. Beyoncé Lord Jesus it's a fire!
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=1AHgfFVSUBY
32. Beyonce Performs the National Anthem at the 2013 Inauguration of Barack Obama
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Z-DSFrGnQrk

33. *BLACK FRIDAY EMPLOYEE PRANK*

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=vtNTqgwzt7iY

34. *Black Friday rush at Victoria's Secret Pink at Oak Park Mall Nov 23 2012*

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Sx4avr7dk74

35. *Black Simon Garfunkel Thrift Shop*

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=oaxkH9sTzuU

36. *BONJOUR STAR WARS Disney Star Wars Parody*

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=IFxpw_0-taM

37. *Brain Tricks - This Is How Your Brain Works*

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=JiTz2i4VHFw

38. *Bread Milk Pizza Beer*

http://www.youtube.com/watch?v=KjBDBtZPACY&feature=player_embedded

39. *Breaking Bad Thanksgiving*

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=1GnM8vwS-00

40. *Brett Domino Trio 'Insane In The Brain' Cypress Hill*

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=VZ0br_VH760

41. *Broma de las 100 personas* <http://www.youtube.com/watch?v=8ZdKAsykPbI>

42. *Bruno Mars Locked Out of Heaven Mike Tompkins Voice and Mouth Remix*

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=bIfJ6N2TnE

43. *Burning Stuff With 2000F Solar Power!!*

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=jrje73EyKaq

44. *Butter vs Margarine*

http://www.youtube.com/watch?v=KG_ybdk1VaE&feature=player_embedded

45. *Caffeine Bite Scized*

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=UMqqYMH9EWs

46. *Calorro cantando flamenkito* <https://www.youtube.com/watch?v=On51jnrxfQ>

47. *Carry On Wayward Son - Maniacal 4 Trombone Quartet*

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=mJaX4ZpfULM

48. *Cat Meows Underwater*

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=dvMssEqp1ko

49. *Cat vs DVD*

http://www.youtube.com/watch?v=ca7xQYwzQ80&feature=player_embedded

50. *Catching Wild Rabbits using Snakes BAREHANDED Rabbit hunting*

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Wynx1ukwdVA

51. *Cats Can Be Jerks* [http://www.youtube.com/watch?v=xITL62e2u-](http://www.youtube.com/watch?v=xITL62e2u-4&feature=player_embedded)

[4&feature=player_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=xITL62e2u-4&feature=player_embedded)

52. *Celebrities Against Twitter CAT*

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=5tKrIQZT7Ec

53. *CHELLES BATTLE Pro 2013 Baby Battle 1vs1*

http://www.youtube.com/watch?v=5HrrbkYJM2M&feature=player_embedded

54. *Chica con mancha el el pelo* http://www.youtube.com/watch?v=lxKIVzc_A7Q

55. *Child of the 90s Internet Explorer*

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=qkM6RJf15cq

56. *Chinese Backstreet Boys That Way* <http://www.youtube.com/watch?v=N2rZxCrb7iU>

57. *Chris Hadfield - Nail Clipping in Space*

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=xICkLB3vAeU

58. *Chris Hadfield's Space Kitchen*

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=AZx0RIV0wss

59. *Cliff Jumping Hawaii – Proof*

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=vSROSencBss

60. *Clinton Yeltsin laugh bush humor* <http://www.youtube.com/watch?v=vHfbpLONDmw>

61. *coca cola vs pepsi spec commercial* <http://www.youtube.com/watch?v=r30IPbdWqSw>

62. *Cómo saludar a un político corrupto*

<http://www.youtube.com/watch?v=RHnHdEuL1qM>

63. *Conductor de autobús esquivo poste que chocó contra bus que conduce*

<http://www.youtube.com/watch?v=Gnp2HTUEOq8>

64. *Corbin Corona- SuperStar*

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=_1Ybamw63MM

65. *Cosplay Music Videos London Comic Con MCM Expo Cosplay Music Video*

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=gpW7qNkohFA

66. *Crash Montage 2012 Nitro Circus*

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=ko9D449oUHQ

67. Crazy Russian Kids <http://www.youtube.com/watch?v=bMNUstIVuOM&sns=fb>
68. Cute and Funny Kittens watching tennis
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Km_cS2tWctq
69. Cutting hair with fire
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=KnsQNNV9e7I
70. 10 more amazing bets you will always win
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=4VG2bOaHMoq
71. 10 more bets you will always win
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=ED7awYuxeOI
72. 50 Common Misconceptions - mentalfloss on YouTube (Ep.1)
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=kxIGIMrrhQM
73. 2013 Independent Spirit Awards Best Screenplay Nominees A Bad Lip reading
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=muFzMAsgmP4
74. 6,000 Light Bulbs React To Your Movements
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=qW9zwK8Ydk
75. D- Adam vs Eve. Epic Rap Battles of History Season 2
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=liLU2tEz7KY
76. A Defense of Comic Sans
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=GUCcObwIsOs
77. Da Moose
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=t6mupfi21Ys

78. *Dad Uses Vacuum to Give Daughter Perfect Ponytail*

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=PGOyBWs6IJo

79. *Daft Punk - Aerodynamic on eight floppy drives*

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=2lq34Ob7Gsg

80. *Alicia Keys Sings Gummi Bears Theme Song (Jimmy Fallon)*

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=BW2NuxOC8fU

81. *Dame tu fuerza pegaso PEGASOEL GRAN RETO2752011*

<https://www.youtube.com/watch?v=kAKLkd7hHI>

82. *Daniel's Bar Mitzvah - SAVE THE DATE*

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=G_sWoZJGCTQ

83. *David Guetta feat Usher Without You AURORABRIVIDO Rock Cover on iTunes*

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=yySAQyk2XjU

84. *David Tolley on The Tonight Show*

http://www.youtube.com/watch?v=likaDKvC1as&feature=player_embedded

85. *Bad Things That Could Happen*

https://www.youtube.com/watch?v=5hIKKYv_3lc&feature=fvwrel

86. *Bagelteria The Kloons*

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=NKecjdHufHI

87. *Diamonds Rihanna (Alex Goot Julia Sheer Chad Sugg COVER)*

<http://www.youtube.com/watch?v=L1ZMHV7adnE>

88. *diary of a tv addicted*

http://www.youtube.com/watch?v=oxDCLckZYwo&feature=player_embedded

89. Did You Know <http://www.youtube.com/watch?v=cL9Wu2kWwSY>
90. Die Young (Ke\$ha Gone Country Wild West Cover)
http://www.youtube.com/watch?v=Gl1cGPfL-Bw&feature=player_embedded
91. Disneyland Musical Marriage Proposal
<http://www.youtube.com/watch?v=IpojZ0COU3Y>
92. Disney's Lion King - in 3D!
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=UmPmpUTr22c
93. Dog Perfect Pitch mp4 <http://www.youtube.com/watch?v=zKipZjrkohA>
94. Don't Hug me I'm Scared https://www.youtube.com/watch?v=9C_HReR_McQ
95. Don't Mess With This Teacher <http://www.youtube.com/watch?v=q9cbM18bTj4>
96. DRAGON HOUSE ILLUSION OF CHOICE DUBSTEP
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=NzArITkwCN8
97. Dramatic Look - Kill Bill Remix <http://www.youtube.com/watch?v=54vtXRI32MQ>
98. DRAW MY LIFE - Shane Dawson http://www.youtube.com/watch?v=q-F72tFju90&feature=player_embedded
99. Drive Thru Invisible Driver Prank
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=xVrJ8DxEcbq
100. Drive Thru Scary Doll Driver
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=tiQo6KKrX4A

101. *Driver ejected through windshield after crashing Вышел через лобовуху*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=q_EqUOQh7X4
102. *Dumblr*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=T6OUTnHTfSk
103. *Durant gives courtside fan a kiss*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=1dqkB2lqGoA
104. *Dynamic Robot Manipulation*
http://www.youtube.com/watch?v=2jvLaIY6ubc&feature=player_embedded
105. *Dyson Airblade Tap hand dryer explained*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=xALoAQ-5xcl
106. *EL TONTO DEL FERRARI* <http://www.youtube.com/watch?v=MycziS2v2pk>
107. *Elders React to Challenges! (Cinnamon, Salt & Ice, & Milk Chug)*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=HzBy_tJOv78
108. *Elevator Murder Experiment*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=qo6Jzh7SHRA
109. *Ellen Interrupts Sofia's Diet Pepsi Commercial*
http://www.youtube.com/watch?v=S8LdMb2l8sQ&feature=player_embedded
110. *End of the World - The Musical*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=snZ3Pzp0bNc
111. *Epic Prison Break Prank* http://www.youtube.com/watch?v=ZVq_1ULQVVVo

112. *Españistán, de la Burbuja Inmobiliaria a la Crisis (por Aleix Saló)*
www.youtube.com/watch?v=WcbKHPBL5G8
113. *Estudiante español imita a Ylenia (Gandia Shore)*
<http://www.youtube.com/watch?v=4xpDx3Itcsk>
114. *EVERCLEAR BOTTLE SLAMMED IN 13 SECONDS*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=s2nRWP10HEA
115. *Everest elevator (Rémi Gaillard)*
<https://www.youtube.com/watch?v=fEoE1w2d-Rc>
116. *Every Red Hot Chili Peppers Album in a Minute - One HOT Minute Mashup*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=pwLMLVwCRpc
117. *Everyday Things You Never Knew Had Names*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=AZcttxZjsVO
118. *Evolution Of Mom Dancing (w Jimmy Fallon Michelle Obama)*
http://www.youtube.com/watch?v=Hq-URI9F17Y&feature=player_embedded
119. *extraterrestre en el bosque de españa*
<https://www.youtube.com/watch?v=oUQUYLMm2iY>
120. *FAIL Blog Roman Candle Headshot FAIL*
<http://www.youtube.com/watch?v=CnixbAE1vnw>
121. *Fail Compilation of the Month January 2013*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=02J6fTko7aE
122. *Failed assassination on Ahmed Dogan (National Palace of Culture in Sofia) Li*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=HYrY2PS4qSs

123. *Family Feud - You'd Do What For Sex*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=DQv2GxFHt4
124. *Fantastic basket shot*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=tZLWynTfMTI
125. *Fastest Way to Drink Water*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Qy5Z8MmYHb0
126. *Favorite Memes (Journey - Faithfully Song Parody)*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=UGSLkL-TqOk
127. *Feed Me - Simon's Cat*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Te4wx4jtiEA
128. *Fifty Impressions of Grey*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=iqkNYfKZV6s
129. *First Person Mario Endgame* http://www.youtube.com/watch?v=Gf-2lmh6a54&feature=player_embedded
130. *Florida to New Jersey in 156 Seconds GE Juice Train*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=sb8mk2HSJUc
131. *Flyboard - Coolest Water Jet Pack EVER!!!*
http://www.youtube.com/watch?v=m4Bm3cs9TFo&feature=player_embedded
132. *Folksam reklamfilm Evas katt*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=5TVVROJgHoc
133. *Foot Elevator (Rémi Gaillard)* <http://www.youtube.com/watch?v=b1jEZXL6sYI>

134. *Four-Year-Old YouTube Sensation Sings for Ellen!*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=KWHdMLiLTfI
135. *FPS SILLY STRING*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=pDX46LOh9DU
136. *Fragile Italian Glass Snowboard Every Third Thursday*
http://www.youtube.com/watch?v=vmZ1QfZ9Skk&feature=player_embedded
137. *free54style mooks otm*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=_EpWkAlWLH4
138. *Fresh Prince of Bel Air - Fresh Pup of Bel Air – Parody*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=yRokSLLfqtY
139. *Frustrated Skateboarder Fail*
<https://www.youtube.com/watch?v=l4S2Gu7ZDT0>
140. *Fuck Me In The Ass Because I Love Jesus*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=zQ36S3d1CaU
141. *Funny and Amazing Rafael Nadal and Ben Stiller play vs Juan Martin del Po*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Y4TF0imqn5w
142. *Funny Cats* <http://www.youtube.com/watch?v=lytNBm8WA1c>
143. *Fuzzy Fuzzy Cute Cute - Parry Gripp*
http://www.youtube.com/watch?v=X2F4EFYM_MA
144. *Gandhi vs Martin Luther King Jr. Epic Rap Battles of History Season 2*
http://www.youtube.com/watch?v=-6G6CZT7h4k&feature=player_embedded

145. *Gangnam Style Meets Metal* <http://www.youtube.com/watch?v=qLH6PidZ-7I>
146. *Gangnam Style PSY 2012* <http://www.youtube.com/watch?v=9jWN5Myxtwg>
147. *Gato Cagando en el Baño ...usando el W.C.*
<http://www.youtube.com/watch?v=HyAn1XobKaA>
148. *Gay Men Will Marry Your Girlfriends* http://www.youtube.com/watch?v=X-YCdcnf_P8
149. *Gay Women Will Marry Your Boyfriends*
<http://www.youtube.com/watch?v=r0Be8LnuG3U>
150. *Get The Guy Kids Talk Dating Problems...*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=x48drnmWAXU
151. *Getting Back on Track My 600lb Life*
http://www.youtube.com/watch?feature=fvwp&v=HdH35t_BjIA&NR=1
152. *Getting Girls' Phone Numbers Without Talking*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=4ZEaKS6-ixk
153. *Gif Sound Mashup - Feb 2013 (NSFW)*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=_8DdVVk3KLM
154. *GIFs with Sound Compilation*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=ZxBH7qA6zzk
155. *Glee Flashmob Madrid Vídeo Oficial*
<http://www.youtube.com/watch?v=1UnNS16TkAq>

156. *Goku salva de morir a una persona en China*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=1pEgtVhRQno
157. *Golf Boys - 2.Oh (Official Video)*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=iiiOqybRvsM
158. *Google Glass PARODY!*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=ZELP67C36kk
159. *GoPro A Blonde and a Great White Shark*
http://www.youtube.com/watch?v=d-1xU0Vfj-q&feature=player_embedded
160. *GoPro Erik Roner's Umbrella Skydive*
http://www.youtube.com/watch?v=zmO3jeQTJI0&feature=player_embedded
161. *Gorda Rompe Silla Baile* <http://www.youtube.com/watch?v=gNt30iA3u-4>
162. *Gotham High 2013 Dark Knight Batman PARODY*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=4BjTsjqk3Lg
163. *Grand Central Human-Powered Light Show!*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=tWXh_4GjxK8
164. *Grand Theft Auto V Official Trailer 2*
https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Vzue74y7A84&oref=http%3A%2F%2F
165. *GROCERY STORE RAP*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=xoovRo8rBp4#!
166. *Guerlain Chicherit Car Backflip in Tignes*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=J0mqblulTik

167. *Guinness World Record for most T-Shirts worn at one time.*
<http://www.youtube.com/watch?v=r6tlw-oPDBM>
168. *gym men performing harlem shake*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=vOF1Zgdhn9g
169. *H ChavezEl Rey Porque no te Callas* http://www.youtube.com/watch?v=a-GemVG_6Ec
170. *Halloween Scare Prank with Michael Myers*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Seff-IsTO_0#!
171. *Hamster Trolls Policeman*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Pcdr48T7IQE
172. *Harlem Reacts to 'Harlem Shake' Videos*
http://www.youtube.com/watch?v=IGH2HEqWppc&feature=player_embedded
173. *Harlem Shake (Barack Obama Edition)*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=yTEtbuROVZ8
174. *Harlem Shake (Brady Bunch Edition)*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=V6A5ti7xFRM
175. *Harlem Shake (Matt and Kim Edition)*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=DABphlXEyW8
176. *Harlem Shake (original army edition)*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=4hpEnLtqUDq
177. *Harlem Shake (Peanuts Edition)*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=wqZc2dyClko

178. *Harlem Shake Meme Compilation Best YouTube Harlem Shake Dance Videos*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=f--Ko6slBsq
179. *Harlem Shake Miami HEAT Edition*
http://www.youtube.com/watch?v=lr2TdfSwH8q&feature=player_embedded
180. *Harlem Shake Times Square NYC feat. NYPD*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=6TK64e8vzig
181. *Harlem Shake v4 (Firefighter Edition)*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=YETVpKSqV5U
182. *Harlem Shake vFinal (NODE Edition)*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=C4ZxszoCiU
183. *Harlem Shake With My Son*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=uB_Id1UOM6E
184. *Helicopter Crash Caught On Camera - Top Gear Korea - Top Gear*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=6EsoWpTO2qq
185. *Hey Soul Sister(Me Singing)*
<http://www.youtube.com/watch?v=ozJnkWng7os&feature=related>
186. *Hipopotamo Salvando a un Antilope*
<http://www.youtube.com/watch?v=Qdivj8haNBc>
187. *History of Wooing Men cdza Opus No. 17*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=NqiqpC-xAB8
188. *Hitler Gangnam Style Parodia*
<http://www.youtube.com/watch?v=HkhdAANimFA>

189. *Hitler se entera que a Sergio Ramos se le cae la Copa del Rey - Parodia de El hundimiento* <https://www.youtube.com/watch?v=QOS2N1uS2I8>
190. *Homer Shake THE SIMPSONS Animation on FOX*
http://www.youtube.com/watch?v=YNrn-7zjmYw&feature=player_embedded
191. *Honest Trailers Twilight 2 New Moon*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=AoLXRErjzco
192. *Honey Kwanza - Dog and Lion Best Friends*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=GXBqDXhHaAo
193. *Hooters In China*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=amoYcncGKAs
194. *Hot For Teacher Avery 6 year old Drummer*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=q1qq9myFCqw
195. *HOT PEPPER EXTRACT PRANK*
<http://www.youtube.com/watch?v=XsqW6byqotE>
196. *How Guys Will Use Google Glass*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=8UjcqCx1Bvq
197. *How Keyboard Cat Got Famous*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=APDDTFq7Tn0
198. *how postman...*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=uDY3kgOKZIU
199. *How Predictable Are You Better Quality Version*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=DaWcL3oOd-E

200. *How to celebrate after a sack*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=vC3HuyiZSWY

201. *How To Draw Really Good – Spiderman*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=6Kw12eGCtjY

202. *How To Get ANY Girl's Phone Number*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=v0ZZo5zdmag

203. *How To Kill a Mustache*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=PXchNeYUmPA

204. *How To Make a Butter Candle - Emergency Candle McGyver Style!*
http://www.youtube.com/watch?v=Ge1O9rH_5Y&feature=player_embedded

205. *How to make vodka lollipops (Alcoholic candy)*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=tp3pKeXOkZg

206. *How to Scramble Hard Boiled Eggs Inside Their Shell*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=aazP6zvJmiQ

207. *How To Shake A Black Guy's Hand*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Hip870_tJMw

208. *How to Write a Worship Song (In 5 Minutes or Less)*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=GhYuA0Cz8Is

209. *I Didn't Know That Concrete Tent*
http://www.youtube.com/watch?v=Vb1pdvvoVoQ&feature=player_embedded

210. *I Knew You Were Trouble - Taylor Swift Sam Tsui & Kurt Schneider*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=8z9irGmohlc

211. *I Knew You Were Trouble (Goat, Paper Towel Dispenser, Rabbit, Best Cry)*
http://www.youtube.com/watch?v=cMDn6xT09E0&feature=player_embedded
212. *I Like Adoption*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=rztYMMhMT2Y
213. *I Put A Spell On You - Lip Sync*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=0exXGfzivJ8
214. *identity-caida de antonio garrido*
<http://www.youtube.com/watch?v=ElkMdQYKt5I>
215. *If Disney Made Star Wars – Randomness*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=E2Op2OjZWkU
216. *iGLIDE HADOUKEN LEVITATE DUBSTEP*
http://www.youtube.com/watch?v=MNYbpKYq6v4&feature=player_embedded
217. *Immovable Object vs. Unstoppable Force - Which Wins*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=9eKc5kqPVrA
218. *ImpressAvention*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=pKI5tZQeovw
219. *INAPPROPRIATE UNICYCLING JacksGap Sam Pepper*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=zkiXnj39s4
220. *Inauguration 2013 A Bad Lip Reading A Bad Lip Reading of Barack Obama*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=fpwhA-LdOHo
221. *Inception Bath Tub The Slow Mo Guys*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=j3I21M0XB8k

222. *INK DROPS 4K (ULTRA HD)*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=k_okcNVZqqI
223. *INSANE MAN talks to himself Family Guy Voices*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=yQxIYexl6zk
224. *Instant Ice Cream Rolls By Street Vendor In Thailand - Interesting Food Por*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=CEJwsJqNtWw
225. *Iron for Breakfast - Sick Science! 126*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=pRK15XSqtAw
226. *Iron Maiden - Fear of the Dark (Harp Twins electric) Camille and Kennerly*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=KPb20fKOR94
227. *Iron Man 3 trailer sweded*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=o5SiyOnwhyg
228. *Is it Better to Walk or Run in the Rain*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=3MqYE2UuN24
229. *Is Your Red The Same as My Red*
http://www.youtube.com/watch?v=evQsOFQju08&feature=player_embedded
230. *Isaac and Amy - Yes to Love*
http://www.youtube.com/watch?v=tXAq5XdK8ac&feature=player_embedded
231. *Jamal Crawford's AMAZING alley-oop to Blake Griffin!*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=cylFQ7-K2IE
232. *Japon perro que sonrie y gato que ladra*
<http://www.youtube.com/watch?v=aQAzKJHwJK0&feature=fvwrel>

233. *Jedi Kitten with the Force*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=IwT7BHztBIU
234. *Jennifer Lawrence, Jack Nicholson Interruption Makes Waves After Oscars*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=WJmhsJ5T5L0
235. *Jeremy Clarkson's P45 - Top Gear - Series 19 Episode 1 Highlight – BB*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=jAptCdalzug
236. *Jimmy Fallon & Selena Gomez Cover Mario Kart Love Song*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=_di8IfyOzyw
237. *Joey and Dad arguing*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=1U09f62mJJ8
238. *Johnny Football Edition Dude Perfect*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=n58bFRauLL4
239. *Jorel Rocks his Bar Mitzvah!*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=KuIHKziEeMc
240. *José Tojeiro Droja en el ColaCao*
<http://www.youtube.com/watch?v=xoa4m5KwobU>
241. *Joseph Gordon-Levitt on Jeopardy 1997*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=a-EgebDY2iQ
242. *joven agresivo en el diario de patricia*
http://www.youtube.com/watch?v=QXkayp_ja8q
243. *Just Try and Make Your Own Coil-Gun (Accelerator)*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=mdZo_keUoEs

244. *Justin Bieber FLIPS OUT On Paparazzi In London (Different Angle)*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=qV-acWzF1-k
245. *Justin Wins Favorite PopRock Album AMA 2012*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=03GUzOcoxxw
246. *KAI THE HATCHET WIELDING HITCHHIKER'S ORIGINAL SONG OFFICIAL*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=sDxKp22hmBY
247. *Kapooya Kapooya REMIX*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Mdyi1iKqgQM
248. *Katy Perry Wide Awake Fantasy Football Music Parody The NOC*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=B73Cl2Ab1sw
249. *Keyboard Cat REINCARNATED*
<http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&v=xSE9Qk9wkig&NR=1>
250. *Kid President NCAA Tournament Bracket 2013*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Rvnevh7FZP4
251. *Killer Karaoke Head Case*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=oWmD0chO9JA
252. *Kittens On The Beat*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=wTaXI9LUuqc
253. *KMPH Exclusive Meet the Real Kai, Hatchet-Wielding Hithchiker*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=BrpVI05whlq
254. *KMPH News Hatchet Wielding Hitchhiker (Kai) Saves the Day*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=uZ7q1uUYe9M

255. *Krispy Kreme – Christmas* <http://www.youtube.com/watch?v=iygcpqKw0Yc>
256. *La caída de edgar THE MOVIE star wars reloaded peaton puente*
<http://www.youtube.com/watch?v=VOY5sTchMYs>
257. *la caída de edgar version mario bros*
<http://www.youtube.com/watch?v=qSI0LVrnwXE>
258. *La caída de Victorwmv* http://www.youtube.com/watch?v=A_WZqDApH5s
259. *La sastre de Paula Vázquez se convierte en la protagonista de las Campanadas*
<http://www.youtube.com/watch?v=zD1aFsbtsco>
260. *Lady Gaga - Poker Face (Lauren Style) Dancing Baby*
<http://www.youtube.com/watch?v=i9tINB-jsz4>
261. *Las chicas de 'Ama, vótame' cantan 'Call Me Maybe'*
<http://www.youtube.com/watch?v=q6pZPHe4jvo>
262. *Laser Lit Alcohol Rocket Bottles with 100mW Spyder III Krypton Laser by Wicked Lasers IMG*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Y7ACAI8szdE
263. *Lazaro Arbos Auditions - AMERICAN IDOL SEASON 12*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=ILdq9FMp7f8
264. *LEGO Ball Clock*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=4S2DSteBLDY
265. *Lego Harlem Shake v1.0.1 (Bold Choice Original)*
http://www.youtube.com/watch?v=rhmC-HGFaX8&feature=player_embedded

266. *Lenny Kravitz crashes the VOP Choir in New Orleans for Fly Away*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=SBqZNINN6MU
267. *Leticia Sabater busca novio* <https://www.youtube.com/watch?v=vrew-ejjLCc>
268. *Let's Get It On (Marvin Gaye Cover)*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=rNrhcBWf6O0
269. *Lie Witness News - Did You Watch the Super Bowl*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=zR9NV7D4FVY
270. *LIFE HACKS 6 Ways to Open a Bottle without an opener*
http://www.youtube.com/watch?v=v_zqV-XCZGk
271. *Life of an astronaut - Jerry Carr*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=ZZyNwGD3XE0
272. *Lion sniffs cameraman's crotch Crazy Cameraman Ep7*
http://www.youtube.com/watch?v=A_-9t5IXXSU&feature=player_embedded
273. *LMFAO- Sexy and I Know It (OFFICIAL UNCUT-SC)*
http://www.youtube.com/watch?v=Tc_dD_zhPE4
274. *Lo Tengo Todo Papi, Lo Tengo Todo Papi*
http://www.youtube.com/watch?v=lpN8B4tQ_w4
275. *Logan Macs Chicken Song Original*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=b9uzANiCcyM
276. *Loneliest Kid in the World Plays Ping Pong With Kitten*
http://www.youtube.com/watch?v=raSream_0Y4

277. Lory Money - Santa Claus http://www.youtube.com/watch?v=IzL_HkTDiPQ
278. Luckiest Man Alive on Earth part1
<http://www.youtube.com/watch?v=OJ5ytW1mSQ&NR=1&feature=endscreen>
279. Lucky Charms remix - 'Magically Delicious'
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=iQ7hdZZw7aE
280. Macklemore - Thrift Shop - Barklemore - Pet Shop – Petody
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=b24E-hZcAIA
281. Madonna Psy Give it 2 Me Gangnam Style Music GOLDEN TRIANGLE FULL HD
NYC 111312 <http://www.youtube.com/watch?v=SRuXOLuD6BA>
282. Magic Kissing Card Trick
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Jo0qY4EjW2o
283. matt damon vs another actor to save the world
http://www.youtube.com/watch?v=nUtQ4XNesiU&feature=player_embedded
284. Matt Damon's Revenge
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=LLNq9oMswmE
285. Me playing onstage with Steel Panther!
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=FTq-TQ3Sldc
286. MechBass – Hysteria <http://www.youtube.com/watch?v=5UYMnzXQEtW>
287. Meeting the incredible Wolf Eel - Deadly 60 - Series 2- BBC
http://www.youtube.com/watch?v=HhrYYRfB97E&feature=player_embedded

288. *Miami Dolphins Cheerleaders Call Me Maybe vs US Troops Call*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=H96-TwrwY7M
289. *Michael Jordan Top 50 All Time Plays*
http://www.youtube.com/watch?v=LAr6oAKieHk&feature=player_embedded
290. *MIKE RELM THE TED REMIX (explicit)*
http://www.youtube.com/watch?v=pkOajMtOuwY&feature=player_embedded
291. *Mila Kunis talks to Chris Stark off the Scott Mills show on Radio 1*
http://www.youtube.com/watch?v=z4Ezruu1oeQ&feature=player_embedded
292. *Milena López la caída del sofá en Muy Buenos Días 10octubre2012*
<http://www.youtube.com/watch?v=StBfEn0WPq>
293. *Miley Cyrus - Party in the USA Goat Edition*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=pEAKV9Qs6PM
294. *Miley Cyrus Twerking in a Unicorn Suit to WOP*
<http://www.youtube.com/watch?v=Jo0RCQgQhm8>
295. *Minecraft Day Blockers*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=ffyhu7Lqkm8
296. *MinuteEarth The Story of Our Planet*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=PRbVISZ3Gc4
297. *Mirame er coño* <http://www.youtube.com/watch?v=Zc2-YbETiwo&feature=related>
298. *Mishka are you stupid NOOOOOOOOOO Husky Dog Talking*
http://www.youtube.com/watch?v=gRw-lfXy_tQ&feature=fvwrel

299. Miss ESTUPIDA <http://www.youtube.com/watch?v=-VnUSAhUstU&NR=1&feature=endscreen>
300. Miss Melilla 2001 <http://www.youtube.com/watch?v=CqwilVmKiWk>
301. Mission Impossible- Lindsey Stirling and the Piano Guys
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=qDs fou6UfiU
302. Mister Universe (Rémi GAILLARD)-v
http://www.youtube.com/watch?v=KXsY2r1_9C0
303. Monkey Troop Mourns Loss of Baby
<http://www.youtube.com/watch?v=z3pGxE4SjUI>
304. Mono que cae se huele el dedo y se cae del árbol
<http://www.youtube.com/watch?v=18dmAXoIODU>
305. MORE TWILIGHT A Bad Lip Reading of The Twilight Saga New Moon
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=MYC-waukYWo
306. Mourinho - Por qué <http://www.youtube.com/watch?v=weMfQGVFEKQ>
307. MOURINHO LE METE EL DEDO EN EL OJO A TITO VILANOVA
<http://www.youtube.com/watch?v=q-lojy3M4oE>
308. mujer tiene problemas con su falda
<http://www.youtube.com/watch?v=45cF7uZ6Z8o>
309. MX Crash Chieve
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Inn0bLF-m-w

310. *My dog Tofu just recently discovered Beggin Strips*
<http://www.youtube.com/watch?v=ITFJqSld8xk>
311. *'My First Hardcore Song' Response by 6 yr old Jacob OFFICIAL*
<https://www.youtube.com/watch?NR=1&v=Jeosb5k2yXI&feature=fvwp>
312. *My GoPro Array*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=a1oDxu_7W8g
313. *New Rochelle stuns Mt Vernon boys basketball*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=IIMFvCYBXCm
314. *Nicole Westbrook Its Thanksgiving Brocks Dub*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Y7xGHK7CWd4
315. *Nicole Westbrook Its Thanksgiving Official Video*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=ZSBq8geuJk0
316. *Niña de 5 años no se casará hasta no tener empleo (SUBTITULOS CASTELLANO)*
http://www.youtube.com/watch?v=8p1_wZQOLvU
317. *Niño de dos años aterrorizado por su sombra*
<http://www.youtube.com/watch?v=BpC1sPna7pc>
318. *niño fumador* <http://www.youtube.com/watch?v=0G06kDEuEm4>
319. *NIÑO GORDO MALTRATADO EN PARQUE DE ATRACCIONES*
<http://www.youtube.com/watch?v=kkQhJKvwXFM>
320. *Niño se calma con el reggae de Bob Marley*
<http://www.youtube.com/watch?v=I9Nye9TUqA0>

321. Nitro Circus Bus Drifting <https://www.youtube.com/watch?v=gxQSW7CVx6g>
322. No Pants Subway Ride 2013
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=wJjEcVl6PqY
323. Novia Cabronsisisisisisisima Asusta Asu Novio Y Le Da Una Descarga Electrica
<http://www.youtube.com/watch?v=XfCmfcMqDio>
324. Obama Video, Noelia Zanon Vota por Obama, hoy OFFICIAL
http://www.youtube.com/watch?v=NoT_tWJLqfI
325. Obamas Complete Victory Speech Obama Wins the 2012 Election SPOOF
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=z1yh8JfEbqA
326. Old Navy Presents I Don't Want to Miss a Deal
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=oK6BbebwhWM
327. On thin ice 4
http://www.youtube.com/watch?v=EF1V8HFfpTE&feature=player_embedded
328. One Direction - Kiss You Parody!! Key Of Awesome 67
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=j4PCFcMzHMA
329. Open Letter to the President Physics Education
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=BGL22PTIOAM
330. OREO Separator Machine 1 - Creator Physicist David Neevel
http://www.youtube.com/watch?v=pii4G8FkCA4&feature=player_embedded
331. OREO Separator Machine 2 — Creators Toy Scientists Bill and Barry
http://www.youtube.com/watch?v=w485VU-S0Iq&feature=player_embedded

332. *Panda Cub Has a Ball - Xiao Liwu's 18th Exam*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=c4JUu-kTals
333. *Pedo de bebé* <http://www.youtube.com/watch?v=6fkkO0mL19s>
334. *Penguin Fail - Best Bloopers from Penguins Spy in the Huddle*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Tcx6YyXvvRI
335. *PEOPLE ARE AWESOME 2013*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=A6XUVjK9W4o
336. *PERIODISTA SE RIE DE SUS INVITADOS*
<http://www.youtube.com/watch?v=qgWTyLWaWHA&feature=related>
337. *Pero te quiero* http://www.youtube.com/watch?v=GEWiL1fbx_I
338. *Phantom Terrence Ross Wins the Slam Dunk Contest*
http://www.youtube.com/watch?v=JeVke4rAUN4&feature=player_embedded
339. *PhantomX running Phoenix code*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=rAeQn5QnyXo
340. *Pillada soez a los voceros fachas de Esperanza Aguirre en Telemadrid*
http://www.youtube.com/watch?v=H5iPp_MpGM4&feature=q-vrec
341. *Pool Flip FAIL*
<https://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&v=EXLLqow-e48&NR=1>
342. *Potion Overdose*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=K0Gx8hYi0hQ

343. *Profesor golpea brutalmente a estudiante en colegio de Melilla España*
<http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=30Bypsbw79Y&feature=endscreen>
344. *Project Glass Google Goggles (The Parody)*
http://www.youtube.com/watch?v=-KmFSmkDyr8&feature=player_embedded
345. *PSY - Flipbook STYLE GANGNAM Par Etoilec1*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=GU9MASNUdIE
346. *PSY GANGNAM STYLE Seoul Plaza Live Concert*
<http://www.youtube.com/watch?v=DzivqKuhNI4>
347. *PSY With Special Guest MC Hammer Gangnam Style Live 2012 American Music Awards* http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=WOyo7JD7hjo
348. *Public Prank - Box Scare Prank*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=5iXeXnP8ERw
349. *Puppies vs Cat*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=guFf8zveF0M
350. *Puppy vs. Cat* <http://www.youtube.com/watch?v=7bcV-TL9mho>
351. *Puppy vs. Orange* <http://www.youtube.com/watch?v=cwynKGNRqTE>
352. *Puppy's First Christmas*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=9vLnFWT9wQ8
353. *Put Your Number In My Phone*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=1mRM1VwUiYA

354. *Quick and Simple Life Hacks - Part*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=iQ6bfxt7rR8
355. *rage against the machine - full show 3 29 92 - 2 camera shoot - zed records*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=49WwUqdU6yE
356. *Really cute animals*
http://www.youtube.com/watch?v=JlezOeXGt4c&feature=player_embedded
357. *Red Hands - Walk off the Earth (Big Guitar Version!)*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=QVeES2VTBiM
358. *Reportero electrocutado en directo*
<http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=TjD6Yo4fWHs&feature=endscreen>
359. *RHNB-Honey*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=awuaBAH8wXo
360. *Robert Pattinson Is Happy Twilight Is Over*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=HBpNps3xATc
361. *ROCK PAPER SCISSORS*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=xJU3h34DuFg
362. *Rooftop Snow Falls In Spectacular Fashion*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=UX8wzL04Gfo
363. *RUEDA DE PRENSA COMPLETA PORQUE ALGUIEN RESPONDAME Mourinho*
<http://www.youtube.com/watch?v=5v4xuFpWQg0>
364. *Russian grandmother kills wolf with bare hands and axe*
<http://www.youtube.com/watch?v=BHu6g4TuF70>

365. Samuel L Jackson Singing Taylor Swift 'We Are Never Ever Getting Back Together' On Capital
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=xP2clz57Gqw
366. Sand Art by Ilana Yahav - SandFantasy - You've Got a Friend-v
<http://www.youtube.com/watch?v=YIOslbqpR5s>
367. Sara pregunta a Iniesta si hubiera tirado el penalti España Espanha
<http://www.youtube.com/watch?v=PUqqxE9-vM>
368. Sarah Palin, Tina Fey on SNL <http://www.youtube.com/watch?v=FdDqSvJ6aHc>
369. SAX BATTLE IN NYC SUBWAY PT. 2
<http://www.youtube.com/watch?v=fsxzaHddkiQ>
370. Scare Prank Snowman Holiday Shopping Fun
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=9ms-me3yGVQ
371. ScienceCasts Why the World Didn't End Yesterday
<http://www.viralviralvideos.com/2012/12/24/why-the-world-didnt-end-yesterday/>
372. Scooby Doo Surveillance Cam w 2 iPhones
<http://www.youtube.com/watch?v=sPgKu2E-jdw>
373. Scooter Freestyle - World's Best Pro Scooter Riders
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=K6jEzM-I6FA
374. Sea Otter Hoop Dreams
http://www.youtube.com/watch?v=cJTRCtwf_X0&feature=player_embedded
375. SeaWorld San Antonio Harlem Shake
http://www.youtube.com/watch?v=bf8ltx8swpc&feature=player_embedded

376. *Selftaught African Teen Wows MIT*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=XOLOLrUBRBY
377. *Sesame Street Sonia Sotomayor and Abby Career*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=EHICz5MYxNQ
378. *Sesame Street Upside Downton Abbey*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=tPqL-1aSbn0
379. *SET FIRE DUBSTEP*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=UZQ_RDb0lcE
380. *Seth Williams New Actor Reel*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=0yxULggokQk
381. *Seven Nation Army - Auto Tunes f. Mama und Papa*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Jq2Td0-Yfqs
382. *Shaq's Revenge On Aaron Carter!*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=X0Brxu97TQQ
383. *Should You Use The SNOOZE Button*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=P6zcSFA7ymo
384. *SHUT UP Tales Of Mere Existence*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=TX-CqQPWQvc
385. *Simiocracia (de Aleix Saló)*
<http://www.youtube.com/watch?feature=fvwp&v=TfRSfF296js&NR=1>
386. *Skrillex - Bangarang - Old School Computer Remix*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=D4RupOgWAWq

387. *Slam Dunk Supertramp Style Faceteam Basketball*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=KULSBE3QvBY
388. *smash, Smash, SMASH! (now on iTunes)*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=wDQTvuP1Dgs
389. *Smashing Movie Moments*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=i1KHBQWyfOc
390. *Smeagol Sings Mad World*
http://www.youtube.com/watch?v=2INfnfP4wU8&feature=player_embedded
391. *Songs That Repeat The Word Baby - One Minute Mashup*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=29qTZWFnlvc
392. *soy prostituta de Lujo* <http://www.youtube.com/watch?v=KM9YmfokR2q>
393. *Spare Any Change*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Bmad_omDsik
394. *Special Message for Bowe Cleveland*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=biEXOzaYNwo
395. *Speedrun Back to the Future I in 60 seconds*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=yJZx99-lSnc
396. *Speedrun Matrix in 60 seconds*
http://www.youtube.com/watch?v=5oxlQe3XngY&feature=player_embedded
397. *Spiderman Bladder Control* <http://www.youtube.com/watch?v=fe0sxY31AHk>

398. *Sports pictures taken at just the right momento*
<http://www.youtube.com/watch?v=YRAIK1DclGo>
399. *Star Trek Into Darkness Trailer - Homemade Version Shot-For-Shot*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=qeHVNzZyaSE
400. *Star Wars Rock – Interjections*
http://www.youtube.com/watch?v=DUIPVOVRpCw&feature=player_embedded
401. *Star Wars vs Jurassic Park*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=J7H8MsZJ7u4
402. *Steampunk Tooth Fairy Music Video Spot the Differences Rhett Link*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=UBYU-6wHufQ
403. *Stevie Wonder A Capella Cover - I Wish - Yeo Inhyeok(요인희)*
http://www.youtube.com/watch?v=pPE1CSh544Y&feature=player_embedded
404. *Stoned Driving Test*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=CqGxRsOcdEq
405. *Stop Motion Chalk Art TETRIS*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=y0_lw5QXSvk
406. *stupid SpiderMan falls down Mexican Version*
http://www.youtube.com/watch?v=LaP_8-u8dac
407. *Super Bowl Reporter Owns Videobomber*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=WshrVOTLn04
408. *Super Mario Bros Meets Metal*
<http://www.youtube.com/watch?v=wyoNnMO3zFk>

409. *Super Mario Ping Pong*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=sMKoNBRZM1M
410. *SupernaturalShake (Original HD - Official Version - Harlem Shake)*
http://www.youtube.com/watch?v=7m657-K0hyk&feature=player_embedded
411. *Surface of the Sun As You've Never Seen It*
http://www.youtube.com/watch?v=tY2n2CHMXfl&feature=player_embedded
412. *Taekwondo Spiderman Flips Kicks*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=VF_H2oOFn10
413. *Take a Seat - Make a Friend*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=HfHV4-N2LxQ
414. *Take Action Add Your Voice to Keep the Internet freeandopen*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=z-lwA9GJ1e0
415. *Tambien caeras Esqueleto en moto* <http://www.youtube.com/watch?v=wS-GKzJOr3o&feature=related>
416. *Tard the Grumpy Cat*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=INscMGmhmX4
417. *Taylor Swift - I Knew You Were Trouble (Motion Activated Towel Dispenser*
http://www.youtube.com/watch?v=-MqHTjorymw&feature=player_embedded
418. *Taylor Swift We Are Never Ever Getting Back Together Boyce Avenue & Hannah Trigwell on iTunes*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Hr3JcHALUPg
419. *Taylor Swift feat. Red Bull Astronaut Fail - I Knew You Were Trouble*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=UfyPKxAp5Fo

420. *Teen Jumps In Puddle, Ends Up Underwater !*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=wn-SdqT5Ujw
421. *'Terminator' false arm ties shoelace and deals cards*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Al5RhaJqxxU
422. *Tessa's Rescue and Rehab - A Blind Dog Who Couldn't Walk - Please Sh*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Hrz5T758iDY
423. *Testing out the Astor Fresh Water bidet [OFFICIAL]*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=IDMo2ncT2D4
424. *Thank you Reddit*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=R3mPDVxf_ts
425. *Thanksgiving Care Package Epic Meal Time*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=I9hOtanUz7w
426. *The Athlete Machine Red Bull Kluge*
<http://www.youtube.com/watch?v=M0jmSsQ5ptw>
427. *The Axis of Awesome In The Club Tonight*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Uk-l85A5-hU
428. *The Beatles in a Minute - One Minute Mashup Feat. Beatboxer Bronkar Lee*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=1Rmr_Cz1WIk
429. *The BEST use of 20 Roses on Valentines Day!*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=ZEGM5iWXiSY
430. *The Big Bang Theory Flash mob*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=dqI26ssMcVI

431. *The Blizzard of 2013 Timelapse*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=-AgRheQAFsI
432. *The Chickeneers' All-Clucking Version Of Ho Hey (Jimmy Fallon, Blak*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=PPftVQwyPs0
433. *THE CLICHE RC ACTION CHASE*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=DapPI0ID_9s
434. *The Debt Limit Explained*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Klbkoop4AYE
435. *The deer that thinks it's a sheep...*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=HqoZXkQ6bto
436. *The Elephant Song Cool Tunes for Kids by Eric Herman*
<https://www.youtube.com/watch?v=yihq8BlhL9c>
437. *The FREAKIN Friend Zone*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=RTZ543Yxoi4
438. *THE GANGNAM STYLE PHENOMENON MASHUP* <http://youtu.be/NmYhbNZ5Zac>
439. *'The Ghan' Remix*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=nXJ5_m_lmiM
440. *The Great Gun Debate [RAP NEWS 18]*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=cxHvHi-MdIM
441. *The Guy with the Train in his Basement*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=YjMnWdlWjWs

442. *The Hobbit Misty Mountains Peter Hollens Acappella*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=nEwzFF4HeB8
443. *The Hobbit An Unexpected Parody by The Hillywood Show*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=qXFQFnUdh5I
444. *The Human Piano!*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=L6bMZiiJAjE
445. *The Human Test (Volume 2)*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=-kRPlbFeask
446. *The Knife Song - Hanna Fylling Ellingseter*
http://www.youtube.com/watch?v=7yycXYLk1xM&feature=player_embedded
447. *The Last Peanut*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=VQpc0QfBaMc
448. *The Late Night Superfan Supercut with Jimmy Fallon*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=y2lp1ZUVJPM
449. *The Legend of Digital Zelda*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=zRk60AuEaTw
450. *The Magic School Bus The Movie Trailer FanMade Parody*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Rce6HTFBaFq
451. *The NFL According to British Teenagers*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=MMwPa1yegHQ
452. *The Page Turner* <http://www.youtube.com/watch?v=GOMIBdM6N7Q>

453. *The People vs Winter*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=xKy2ILNQYrI
454. *The Perfect Guide To Holiday Etiquette*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=hFzz6EZmkq8
455. *The Problem With Russian Cars*
<http://www.youtube.com/watch?v=n9vWXJwBdl4>
456. *The Purple Tunnel of Doom - Lean on Me*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=ZhA7s63_vts
457. *The Science of Aging*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=BkcXbx5rSzw
458. *The Science of Love*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=eDMwpVUhxAo
459. *The Science of Morning Wood*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=D1et5NqT6bQ
460. *The Science of Pornography Addiction (SFW)*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=1Ya67aLaaCc
461. *The Ultimate Anti-Gay Marriage Ad*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=6jrngYNGNeE
462. *The Ultimate Girls Fail Compilation 2012*
<http://www.youtube.com/watch?v=Gng3sPiJdzA>
463. *The Ultimate Wake Up PRANK Compilation*
http://www.youtube.com/watch?v=alyQn9jRjP8&feature=player_embedded

464. *The Walking Dead - 1995 Style*
http://www.youtube.com/watch?v=9C6tE4Mblks&feature=player_embedded
465. *The World's Biggest Hips*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=EX23jqXnTp8
466. *The World's Smelliest Man* <http://www.youtube.com/watch?v=4nZlCulTw1I>
467. *The WTF Singalong*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=2MN1vXO5Jel
468. *The Zero Fks Given RX7 – TUNED*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=ZcjpXbMiCtq
469. *TheGrid*
http://www.youtube.com/watch?v=EA8LiibQyDc&feature=player_embedded
470. *Things You CAN'T Do When You're NOT a Dog*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=emfDkcfWDew
471. *Thrift Shop - Literal MSPaint*
http://www.youtube.com/watch?v=3i6T8YtBXmA&feature=player_embedded
472. *Thrift Shop (Vintage Grandpa Style Macklemore Cover)*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=4Cnm0tdkJEU
473. *Tik Tok*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Al9FOtZcadQ
474. *TIMBERWOLVES HARLEM SHAKE*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=cVW-ZeMeh5E

475. *Tim's Place Albuquerque Service With A Smile You've Got*
http://www.youtube.com/watch?v=y6He0FWoFj0&feature=player_embedded
476. *Tis the Season To Get Trampled*
<http://www.youtube.com/watch?v=iMTu4ixp9kw>
477. *Tomás Roncero llorando tras el penalti de Ramos y ser acusado de ir con Portugal* <https://www.youtube.com/watch?v=2yS8WgTfhrs>
478. *Top Secret Drum Corps - Edinburgh Military Tattoo 2012 - 720p HD*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=HW3QVLIK-kE
479. *Towers Collapsing in Slow Motion - The Slow Mo Guys*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=lp45GkOy9iA
480. *Trike Drifting - Taiwan*
(台灣甩爆三輪車) http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=z0oV04xAUaI
481. *True Facts About The Dung Beetle*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Q1zbqd6xpGQ
482. *True Facts About The Leaf Katydid*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=SvjSP2xYZm8
483. *True Facts About The Mantis*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=0aSCPmabRpM
484. *True Facts About The Seahorse*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=UqYUTTqupOY
485. *True Facts About The Tarsier*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=6Jz0JcQYtqo

486. *Turkey Hunting Prank*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Q3scnR5GKGk
487. *TV Station's Emergency Alert System Hacked, Warns of Montana Zombie*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=nc60XPCXrh8
488. *Tweenchronic-Skip Rope (Official Video)*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=3OiCYNDNV9k
489. *Two Men Watch Childbirth for the First Time*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=QigtxwHpptk
490. *UGA Men's Swim & Dive Harlem Shake*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=QkNrSpqUr-E
491. *UNA BODA EN LA QUE LA NOVIA LE CANTA AL NOVIO* www.dalealplay.com
<http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=iE6wu4TE4SM&feature=endscreen>
492. *Up Close And Personal With Polar Bear In The Arctic*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=j1JRiOVRBZo
493. *US Navy Sailor Dressed as Darth Vader Surprises His Son Luke Skywalker*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=P1pq3GM0UAc
494. *Useless machine advanced edition*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Djc8FPHs45o
495. *VALENTINE'S DAY PROPOSAL PRANK!*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=FtVXvN5S6MI
496. *Vocalista de Green Day tuvo ataque de ira y reclama No somos Justin Bieber*
<http://www.youtube.com/watch?v=vcWURHUUmkc>

497. *Walmart Black Friday Fighting Over Phones During 2012, American*
<http://www.youtube.com/watch?v=8O6IMYSSs7c>
498. *Walter Cronkite in the Home Office of 2001 (1967)*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=V6DSu3IfRlo
499. *Walter Lewin, MIT professor All of you have now lost your virginity... in Physics*
http://www.youtube.com/watch?v=sF-m3XZKvLI&feature=player_embedded
500. *WAR MACHINE COSTUME Cosplay Completed SUIT UP Test IRON MAN 2*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=jUi9kailXrM
501. *We Love Russia Compilation*
<http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&v=8EiJHmHPVig&NR=1>
502. *Webisode The Original Harlem Shake - Breakfast Club Power 105.1*
http://www.youtube.com/watch?v=O5m6sJCbZEK&feature=player_embedded
503. *Wendy's Drive Thru Rap*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=9XPBJXzZqkQ
504. *Westboro Baptist Church Get Really Pissed Off by Brick Stone*
http://www.youtube.com/watch?v=_w35M8ViyNs&feature=player_embedded
505. *What 2000 Calories Looks Like*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=rqaqwFPU7cc
506. *What Is The Universe*
http://www.youtube.com/watch?v=nrTsvn9usVQ&feature=player_embedded
507. *What Lesbians Think About Penises.*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=QvWziE0o8dw

508. *What's The Most Dangerous Place on Earth*
<http://www.youtube.com/watch?v=1T4XMNN4bNM>
509. *Which Came First - The Chicken or the Egg*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=1a8pl65emDE
510. *White crazy cat*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=ssFfh5wNsao
511. *Who Did That To You - John Legend (Shawn James Cover)*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=nLYc_TduONU
512. *Why Inventors Are Awesome*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=oTasE9cgAQk
513. *Wild tiger cub - for the first time on film - David Attenborough - Tiger S*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=kXmqwRj0o4E
514. *Will We Ever Run Out of New Music*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=DAcjV60RnRw
515. *Wolverine to the Rescue*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=nNgv3opJqoQ
516. *WORLDS BEST SIGN FLIPPER*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=czxSRqXD8BI
517. *World's Biggest Pile Of Leaves*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=G-U6Zy2dHjq
518. *World's Largest Snowball Fight - Contour Cameras - Snow Day*

519. http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=JOhVBk9DcrY
520. Worst 100 Pick-Up Lines of All Time
[http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v= PRpHuPVYLE](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=PRpHuPVYLE)
521. Wyoming revienta Rajoy no es el puto propietario que grande eres Wyoming
Video completo <http://www.youtube.com/watch?v=Kdk4cvv3JGc>
522. Xpogo - New York City
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=mfbuJO5JaIM
523. xray mau5 http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Hn-miulZ3Tw
524. Yakko's World (Animaniacs) - by Dot
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=YsaZUqGSs1Y
525. Your Brain on Drugs Alcohol
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=vkpz7xFTWJo
526. Your Mo Will Get Fuller with Nick Offerman
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=CNdONfz-V5k
527. YouTube Challenge - I Gave My Wife or Girlfriend A Terrible Gift
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=a4VVrl3Cqio
528. Youtube Video vs. The Universe
[http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v= _OwGZR-EltI](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=_OwGZR-EltI)
529. Zero Dark Fiddy
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=XcIIgbig1Ss

530. *вспышка над Челябинском*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=4ZxXYscmgRg
531. *Пажетнов Вася и медвежата (Pazhetnov Vasya & bear cubs)*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=jeh_SNMuDYc
532. *Плохие и хорошие Чазз*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=LvaY7Eut_o8
533. *спасение Джельетты_1.m2p*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=_cJ_OKSScko
534. □□□□□ □□□□ □□□□ □□□□□□ □□ □□□□□□ □□□□□□
http://www.youtube.com/watch?annotation_id=channel%3A51112523-0-2d16-96fd-bcaec54d3fb4&feature=iv&src_vid=dE-s47bDNAc&v=1-Xgnkp0yQU
535. *동방예의지국의 어린이* ⇨⇨⇨⇨⇨⇨⇨ (Polite Korean Kid)
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=nhekhBKKDXw
536. *逆天的5岁孩子开铲车！碉堡了*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=xYMhevY_xWs&ytsession=e0our-7Sca5F8xOzj79aUAxEN9Ku1Gukr6dn4TOs9Xk61RnCQhAxsB7pmVISf-MwpDRhaTQLitTuf5pd7P1RxRq_7CQ4-q_B8SA7AKXQ9Ba8HbLHH6dbSacdXcJxYqdr23rwmAancdliwthCr6hJ7AE1MhOjg-PPS3CHNxeH5VGBS2BM1gyPwHgyy0mW-LkGJA9GoR0BJT3fdZ5x9zcACf7vhoM58Kqs6DcTu89Gfn5q2J5Xn30I-sCA05wQYC2QYMqM6AsPQIUftW53hIB60Vau2Rm-ivVBj42fptZUSi21EzcD7hHDkrqrpXcryqrsk7WVdXJKle3qJpwam873kir3W7945GDm4L5Y_YvnSH6rQ9qUJCb0Rn6OOIDjK7mIDlqVRZUDczOFrjMq5JbP_WYLIWs5YFnWPjUScJX3fZR_SqLR39y9VJcYgZgkpXqC_JzhblofB28qsGQC-OZS1TanqJa9io-VyAGTaoNTKtqlj5DqiFTOcrkEVZNZ8nrseU7vUAQI-4nObzaddiyZ-nVcHFJdtlixPSmOxMTAh6uAUKIx_x76Mf1nInCH-fELH-F8pZANehwuARxbyTaJeY-

[NGL9Vz_o2nsfity-LmDs7NiGJs2qOFmcjiHb2YU0C64NqRi8DYOwp0U0aNUtKQjLol-1klIS93F_3SDxizfViQ9_IdpuxUyCBYFLe9cqScKAQJPXANX0](https://www.youtube.com/watch?v=NGL9Vz_o2nsfity-LmDs7NiGJs2qOFmcjiHb2YU0C64NqRi8DYOwp0U0aNUtKQjLol-1klIS93F_3SDxizfViQ9_IdpuxUyCBYFLe9cqScKAQJPXANX0)

537. 音楽会 木琴を叩く

http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=-grZDvXBm78

538. Me at the zoo <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>

539. Evolution of Dance <https://www.youtube.com/watch?v=dMH0bHeiRNq>

540. Sara pregunta a Iniesta por el penalti

<http://www.youtube.com/watch?v=PUqqxE9-vM>

Muestra definitiva

541. Gangnam Style

<https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0&spfreload=10>

542. Kony 2012 <https://www.youtube.com/watch?v=Y4MnpzG5Sqc>

543. Charlie bit my finger https://www.youtube.com/watch?v=_OBlqSz8sSM

544. David after dentist <https://www.youtube.com/watch?v=txqiwrbyGrs>

545. Cantando el pedido en el Mc Auto

<https://www.youtube.com/watch?v=aFZKdyO86y4>

546. Dramatic Look <https://www.youtube.com/watch?v=y8KyioWNq40>

547. Keyboard cat <https://www.youtube.com/watch?v=J---aiyznGQ>

548. *5yr old needs a job before getting married.*
<https://www.youtube.com/watch?v=0rbMHLDY1pA>
549. *Annoying woman get slapped in the face.*
<https://www.youtube.com/watch?v=D6eqtRWDrkU>
550. *Perro atrapado en la nieve*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=cJOKSScko
551. *2yr old bedtime bandit*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=8wk-qRfJQPM
552. *2pac's 1st Time Listening To Lil Wayne*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=EJ8Y6n8rvC0
553. *2yr old Makena sings Adele...so cute*
<http://www.youtube.com/watch?v=LSNxrEa3Usw>
554. *3 Year Old Eating Atomic Warhead Candy*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=jFXaGlxIU9Y
555. *3 yr old, Lukas Payne matches Jonathan Davis' Falling away from me*
<https://www.youtube.com/watch?v=CPY4mTr4VGw>
556. *4 yr old Gavin using his white cane to navigate down a curb independently*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=BsXa-mAKDVs
557. *4-Year-Old Sings 'Grenade'* <http://www.youtube.com/watch?v=q5SJP3eQNjo>
558. *9 Putts Into One Hole - CU PGM*
http://www.youtube.com/watch?v=hNZnlcOOz00&feature=player_embedded

559. 9 year old discusses the meaning of life and the universe
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=SvMiXk2qGsk
560. 15 yr old Kelvin doe wows <http://www.youtube.com/watch?v=XOLOLrUBRBY>
561. 17 Month Old Golf Phenomenon
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=ywIFwc_mPkQ
562. 29 years old and hearing myself for the 1st time
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=LsOo3jzkhYA
563. 38 Seconds With Gustavo Almodovar
<http://www.youtube.com/watch?v=mK0wDbyKcSq>
564. 50 Cent awkward kiss with Erin Andrews
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=xlh8V0oAN2s
565. 130 am i hear my roommate sucking ass at guitar
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=m24DPDKZ4zA
566. 500 PEOPLE IN 100 SECONDS http://www.youtube.com/watch?v=9eqSZSO_sSE
567. Gonzo
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=LxS3ScFwrc
568. 11111111111111111111111111111111(Montaje voces niños)
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=hsxx_wrHVz0
569. A flying crocodile jumps at Felix!
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=NOS-GS7OppI
570. A Method how to unlock your car in 10 seconds
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=5YJzpaz0tmw
571. A Pep Talk from Kid President to You
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=l-qQLqv9f4o
572. A reação de um cão ao receber um sermão da dona
<http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&v=CSImLtqLY94&NR=1>

573. *A Real Live Unicorn*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=sqU3yOM_tH8
574. *A VER QUE ME METE PACO* <http://www.youtube.com/watch?v=9B05BK818lc>
575. *Alem with the Metronome*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=OYk7CPtAhk0
576. *amazing guitar player* <http://www.youtube.com/watch?v=m3gMgK7h-BA&feature=related>
577. *Amazing Last Second Shot*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=QKam0zfEDHs
578. *Amazing*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=0l4VKj4d0WI
579. *Amy hears sound for the first time 26 years old*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=xpi1xKD20dw
580. *Ana Botella habla en inglés para el COI CANDIDATURA JJOO MADRID 2020*
<http://www.youtube.com/watch?v=Fn0uvFzk8i4>
581. *Ana Maria ma dejao* <http://www.youtube.com/watch?v=2Uplu83eqVY>
582. *Andre Agassi vs ball girl*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=auRILM6Zx84
583. *ANTENA 3 TV - ATRAPA UN MILLON - Concurso más visto de la Television*
584. http://www.youtube.com/watch?v=eABqDjClO_o
585. *Anto Chan - Gow (Stand Up Comedy)*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=O_bHxMym0S0
586. *Ark Hotel Construction time lapse building 15 storeys in 2 days (48 hrs)*
<http://www.youtube.com/watch?v=Ps0DSihqqio>
587. *Arnold Schwarzenegger - Who do YOU want to be in life*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=vH0nP4NzS9M

588. *Arruina video de baile de su hermana*
<http://www.youtube.com/watch?v=VpLBaHRW7fU>
589. *Ataque de risa de un presentador* <http://www.youtube.com/watch?v=CnX-fgin7sQ>
590. *auxiliar de vuelo rapero Southwest*
<http://www.youtube.com/watch?v=hrtAPU032Ys>
591. *ay no se* <http://www.youtube.com/watch?v=X1Kk44q97K0>
592. *Azulejos*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=3PszMaZ5lpk
593. *Baby Dancing to Beyonce- Single Ladies*
<http://www.youtube.com/watch?v=kU9MuM4IP18>
594. *Baby Duck swimming in sink*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=jxmYXwqFe9c
595. *Baby feeds bulldog*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=GPAhYLRD0XY
596. *Baby Giraffe First Time Standing*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=ls2jv6gAeuk
597. *Baby girl dancing waka waka* <http://www.youtube.com/watch?v=A-D5d-2szXA>
598. *Baby in the Mirror* <http://www.youtube.com/watch?v=7wU0siWoeuQ>
599. *Baby Laughing Hysterically at Ripping Paper Original*
<http://www.youtube.com/watch?v=RP4abiHdQpc>
600. *Baby Quaker Parrots Time to Eat*
http://www.youtube.com/watch?v=sxfW2q_D0RY
601. *baby shakira*
<http://www.youtube.com/watch?v=DQGxqTOgT58&feature=fvwrel>
602. *Baby Sleeping Funny Faces Dreaming*
<http://www.youtube.com/watch?v=FzycOYC1bBk>

603. Bacon pancakes Newyork full song
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=en_sVVjWFKk
604. barcenas por joaquin reyes <http://www.youtube.com/watch?v=dyGMSKjiSPQ>
605. BATH SALTS It's not a fad It's a NIGHTMARE
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=mhlaHwnErBI
606. batu vs john cobra La leyenda
<http://www.youtube.com/watch?v=7TTmFNOOaVs>
607. Beat Keeping in a California Sea Lion (Ronan)
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=6yS6qU_w3JQ
608. Beauty Shop Scare
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=aKxbKE3_53M
609. Bebe asustado por el pedo de su papa
<http://www.youtube.com/watch?v=bEfjSQdc9-q&feature=related>
610. bebe bob marley Niño se calma con el reggae de Bob Marley
<http://www.youtube.com/watch?v=l9Nye9TUqA0>
611. Bebe con hipo y el otro muriendose de risa
<http://www.youtube.com/watch?v=Vj2d-Wx3TtQ&feature=related>
612. Bebê de 28 anos <http://www.youtube.com/watch?v=e1y2oBBN6j8>
613. baby monkey http://www.youtube.com/watch?v=5_sfnQDr1-o
614. Bebé que se asusta <http://www.youtube.com/watch?v=FeaDR17ziHk>
615. bebe se escapa de la cuna (el original, Mision pañal)
<http://www.youtube.com/watch?v=B500ku4VQco>
616. Bebe se mueve extremadamente en la panza de su mama IMPRESIONANTE
<http://www.youtube.com/watch?v=UmsfhcABxSE&feature=related>
617. Becks snores like Daffy Duck
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=5IEBvmJ4PGc

618. *best irish bus prank ever*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=9aVsRx8BMkU
619. *Best Sex Ever!!!* <http://www.youtube.com/watch?v=embdtwW-sSE>
620. *bgirl terra 2013* <http://www.youtube.com/watch?v=5HrrbkYJM2M>
621. *Big Brother helps little sister - Touching video (Classic America's Funniest Home Videos)* <http://www.youtube.com/watch?v=cHkrOysHSeI>
622. *Big Girl Falls Backwards Off Table While Singing!!!*
<http://www.youtube.com/watch?v=b19hDZK1f0c>
623. *Biggest Chicken Egg in the World, Maybe*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=wSHCBspYnAI
624. *Bird Feeding The Invasion*
http://www.youtube.com/watch?v=JqjV5ur6yCA&feature=player_embedded
625. *Bird singing dubstep! ORIGINAL*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=ZGhVXqMoz4g
626. *BOOKS FOR CHRISTMAS* <http://www.youtube.com/watch?v=sv4Hpz-Gl3g>
627. *Border collie Zoe AMAZING dog tricks!*
http://www.youtube.com/watch?v=WK6MkxA0isw&feature=player_embedded
628. *Bread & Milk*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=i6zaVYWLTKU
629. *Bride's Special Dance*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=JPDxmbaXvgw
630. *Bridge Implosion in Marble Falls TX (with slow motion!)*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=DVaFKAIRAUI
631. *BU Half-Court shot for Tuition*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=mnUEhREh5iQ
632. *Burning My Hair Off -ORIGINAL VIDEO- (Hair Tutorial Gone Wrong)*
http://www.youtube.com/watch?v=LdVuSvZOqXM&feature=player_embedded

633. *Jason McElwain Autistic Basketball Player*
<http://www.youtube.com/watch?v=1fw1CcxCUqg>
634. *Cactus Bodyslam Stunt*
http://www.youtube.com/watch?v=PHSJCMkUa9Y&feature=player_embedded
635. *Caida de Felix Baumgartner desde la estratosfera.(Baumgartner hace historia)*
<http://www.youtube.com/watch?v=FHtvDA0W34I>
636. *Caída de modelo en pasarela* <http://www.youtube.com/watch?v=Fw2TokzyoIE>
637. *Calambres de Rafael Nadal durante conferencia prensa post-partido vs Nalba*
<http://www.youtube.com/watch?v=YByWZ7u7tiQ>
638. *California Conservation Corps members taught their big, country-ish boss to dance* http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=wKNhCjA0pdU
639. *Camara capta a Monja Robando Cervezas*
http://www.youtube.com/watch?v=kVlQD9z_mUs
640. *Câmera Escondida Menina Fantasma no Elevador*
http://www.youtube.com/watch?v=QZh3IFp_dTo
641. *Can YOUR English teacher do this*
<http://www.youtube.com/watch?v=RuM8o1sdjzq>
642. *Cansado sim, abandonar uma pizza nunca!!!!*
<http://www.youtube.com/watch?v=bLlouwRs8BM>
643. *Careful Who You Throw Snowballs At*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=3p8so0kEUB8
644. *Carmen de Bizet par ZIC ZAZOU pour la Grande Battle*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=96l_UrTOZF0
645. *Cat Attack - very funny-* <http://www.youtube.com/watch?v=sRuMkHp39rY>
646. *Cat meets snow (Original)*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=UW1j7lzX0dw
647. *Cat sitting relaxed*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=FxMOOyQI99g

648. *Cat watching hockey*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=qAmNoFO_faq
649. *Cat wears shoes and forgets how to walk*
<http://www.youtube.com/watch?v=4eTA4SJ7aos>
650. *Cat will not eat without permission*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=8Gcm-tY6my8
651. *Cat-Friend vs Dog-Friend* <http://www.youtube.com/watch?v=GbycvPwr1Wg>
652. *Cats after anesthesia*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=0VpDzE7L4YU
653. *Caught Red (Sprinkle) Faced*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=3EVzoolYugA
654. *CD hits the REV Limit*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=jnyDwPWGkCY
655. *Celebration gone wrong!*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=YYzQYfMRiro
656. *Cell Phone Fighting*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=AdERYQ-YTYU
657. *Charlotte No no no*
<http://www.youtube.com/watch?v=7cSudpyEU9w&feature=related>
658. *CHASING ICE captures largest glacier calving ever filmed - OFFICIAL VIDEO*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=hC3VTqIPoGU
659. *Cheerleader half-court trick shot...UNREAL!*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=9a4tY08S3fq
660. *Chocolate Rain Original Song by Tay Zonday*
<http://www.youtube.com/watch?v=EwTZ2xpQwpA>
661. *Chubby cuppy cake boy* <http://www.youtube.com/watch?v=Ysqh1uzqGrc>
662. *Colibritany Mi Sexy Chambelán*
<http://www.youtube.com/watch?v=c2ByEeR9Jbq>

663. *Cooper and his favorite dog toy... the door stopper*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=_Kvspzvarfs
664. *Corgi puppy sees a mirror for the first time*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=RpHZPJcyHq
665. *Crazy Characters*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Buxl4kPdPsw
666. *CONTIGO NO BICHO* <http://www.youtube.com/watch?v=OmqYYTZxbw>
667. *CrAZY AND AMAZING PARROT SINGING GANGNAM STYLE*
<http://www.youtube.com/watch?v=t-XvHyy1WL8>
668. *CUERVOS JUGANDO EN LA NIEVE*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=fwjTO0oF800
669. *Cute Cat Wants Some Petting*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Au0AqHfCK5s
670. *CUTEST FROG rain frog - Breviceps namaquensis*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=cBkWhkAZ9ds
671. *dad makes fun of his son for looking like marilyn manson*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=aerG4c6QpTA
672. *Dad's Reaction To Getting A Ticket To The Game-VVIRAL*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=qxfTQjH8n4M
673. *Daft Hands - Harder, Better, Faster, Stronger*
<http://www.youtube.com/watch?v=K2cYWfq--Nw>
674. *Dancing Kid at Pacers Game*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=KYChtZtXkN4
675. *Diario Embarazada por una inyección parte 1*
http://www.youtube.com/watch?v=w6TdnZFT_aY
676. *Diario Embarazada por una inyección parte 2*
<http://www.youtube.com/watch?v=3svR1tnJ4Aq>

677. *Disfraz Montaña Rusa*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=5vJoJOHR5o4
678. *DO THE HARLEM SHAKE (ORIGINAL)*
<http://www.youtube.com/watch?v=8vJiSSAMNWw>
679. *Dog crap smear*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=KbOgsp3oUQI
680. *Dog drives to the Park*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=yDy-A91JZu8
681. *Madre obliga a su hija de 5 años a depilarse con cera*
<http://www.youtube.com/watch?v=xRlqOS45eBE>
682. *Dog imitates baby* <http://www.youtube.com/watch?v=Nupfxo2ihQc>
683. *DOG vs. BALLOONS*
http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=CoIFGva_JoY&feature=endscreen
684. *Dolphin bite at SeaWorld*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=SXiakfbIpfS
685. *Dolphin rescue* <http://www.youtube.com/watch?v=CCXx2bNk6UA>
686. *Dolphin Stampede Overtakes Whale Watching Boat*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=OlmdVuxerQ0
687. *Don't Mess With This Teacher*
<http://www.youtube.com/watch?v=q9cbM18bTj4>
688. *Don't scare the baby! World's Meanest Mom or World's Best Mom*
<http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&v=csmLCjzMdOk&NR=1>
689. *Douglas and Me A love story*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=crjKYkAdiSQ
690. *Drug addict tries to work for me high on pills first day*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=bkqX4V2CwD4
691. *Drunk Golf Trick Shot*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=tF4BUKrShnk

692. *Drunk guy singing Bohemian Rhapsody on 1 train New York City*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=QLWUXHbwpHc
693. *Drunk lady interrupts Kvue F1 News report Austin TX*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=X5jrrNK3HFI
694. *Dubstep Christmas lights full intro*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=vWdOjXJzmZU
695. *Dumb as STICK*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=T_3WQYyy7nA
696. *Dumb Ways to Die*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=IJNR2EpS0jw
697. *El Diario Sus propios amigos la llaman fea*
<http://www.youtube.com/watch?v=ZkCmkcCijSQ>
698. *El gato que habla* <http://www.youtube.com/watch?v=xesEBICltcM>
699. *El papá del año broma a la hija*
http://www.youtube.com/watch?v=vrLXKpOLp_0
700. *El pedo de un hipopotamo INCREIBLE Y DIVERTIDO*
http://www.youtube.com/watch?v=439NDy1q_NA&feature=related
701. *Elaine burrows in snow* <http://www.youtube.com/watch?v=NrH8RdVBP5A>
702. *Electric fence experiment ends as expected (original) HD*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=4SIT0aU_FRw
703. *Enjoying A 20 Year Old CRYSTAL PEPSI (WARNING VOMIT ALERT)*
http://www.youtube.com/watch?v=CGwibPdEOVk&feature=player_embedded
704. *Epic Fall.. (Best Video Ever)*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=6v0oLiWIB-M
705. *Epic trust fall fail*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=7LZCxxwNY4Zs
706. *Exploding Basket ball*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=sT28VCp7OxA

707. *Fat kid on Rollercoaster* <http://www.youtube.com/watch?v=0MD6Cx0qzRA>
708. *First Political Disappointment Obama Wins*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=KJn467qVZqw
709. *Flashmob oficina paro (Carne Cruda 2.0)*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=kS709ZyZ_YU
710. *Flipping the Bird to the Judge*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=ILA7dQ-uxR0
711. *Fluffy Kitten does not know what to do*
<http://www.youtube.com/watch?v=7dM0TDWA-iY>
712. *FOX-CT disgusting b-roll video footage during report on Women's Day at the*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=K_cHv6JIAbA
713. *Friday - Rebecca Black - Official Music Video*
<http://www.youtube.com/watch?v=kfVsfOSbJY0>
714. *Frozen Grand Central* <http://www.youtube.com/watch?v=jwMj3PJDxuo>
715. *Fue abandonado a los 3 años y hoy conquista con su voz*
<http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=X3a-b3jcPrI&feature=endscreen>
716. *Full Court shot 1 hop - Anna Olson - LP.wmv*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=VQGE0aA3JIs
717. *Funny Peanut butter Dalmatian Insanity*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=38adYwOWTck
718. *Gato en el baño* <http://www.youtube.com/watch?v=CqWYN5e9K10>
719. *Gato paciente soporta a perrito molesto !!!*
<http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=u2IDsSLOOHg&feature=endscreen>
720. *Gay man Stands up for himself in NYC subway in response to anti gay comments*
http://www.youtube.com/watch?v=2epltMSLjZc&feature=player_embedded
721. *NC State Baseball - Brett Williams Awesome Catch 2*
http://www.youtube.com/watch?v=1xiqjbrX9DE&feature=player_embedded

722. *Girl wedgies herself jumping a fence at Melbourne Soundwave ORIGINAL*
http://www.youtube.com/watch?v=hfNLQyBiXz0&feature=player_embedded
723. *Goalkeeper cat*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=EGUhEPdLmus
724. *NOTHING CAN RIVAL THE JUMPING CAT*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=WEMtYj2pJc
725. *Goats Yelling Like Humans - Super Cut Compilation*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=PpccpglnNf0
726. *Gollum sings I Dreamed A Dream*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=cLpyBwBhoy0
727. *Grandpas Reaction to Apple Green Sour Candy Brain Blaster*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=WB5WqEhhEks
728. *Grape lady falls!* <http://www.youtube.com/watch?v=aMS0O3kknvk>
729. *Great Dane cuddles with baby (The Original)*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=yB5kTMZjUI0
730. *Great White Sasquatch! 1st time kiddo's of Congo see white dude!*
http://www.youtube.com/watch?v=ide5YjD6Ahl&feature=player_embedded
731. *Greyson Chance Singing Paparazzi*
<http://www.youtube.com/watch?v=bxDIC7YV5is>
732. *Guys backflip into jeans* http://www.youtube.com/watch?v=pShf2VuAu_Q
733. *Hahaha* <http://www.youtube.com/watch?v=UjXi6X-moxE>
734. *Happy Leo Boy - Baby kiss attack* <http://www.youtube.com/watch?v=R-N5PqGAMHc>
735. *HAUNTED TOASTER*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=oiSwnWw65Wo
736. *Hawk snatches released mouse*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=1VyQipO4miw

737. *Heart Beats for Music Hack Day MIT*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=9UWCQI5rmfM
738. *Heartbreak* http://www.youtube.com/watch?v=oR9rl_dDisc
739. *High School Quiz Show Team loves Nicolas Cage*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=wYa8EwX2Duw
740. *High school senior Jacob Rudolph publicly tells 300+ students he is an LGBT*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=-c4_anB-Vvk
741. *Homeless Man With A Funny Talent*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=hp12MIDnreY
742. *how to be art gallery hijack*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=ud_VxoOk1dI
743. *Husky Dog Talking - I love you*
<http://www.youtube.com/watch?v=qXo3NFqkaRM>
744. *I didn't do it* http://www.youtube.com/watch?v=ZyEL_9oCxL4
745. *I DO NOT CONSENT! Jan 24 2013*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=bBsj89p3RHE
746. *I don't like you Mommy* <http://www.youtube.com/watch?v=E8aprCNnecU>
747. *i will probably burn in hell for showing this*
<http://www.youtube.com/watch?v=m0iNzj6qTIE>
748. *Ice cylinder maker*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=IUR6QzwleP8
749. *Ignition(remix) - James Dalby (R Kelly Cover)*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=sTQZhM7YfZk
750. *Incidente de John Cobra en la gala de Eurovisión 2010*
<http://www.youtube.com/watch?v=bIKUYY4vliQ>
751. *Gunter tutti frutti summer love*
http://www.youtube.com/watch?v=v3sNARLNu_Y

752. *Inglewood Police Chase Jan 13, 2013 - Front Row Seat - Inglewood Raceway*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=kSN7OZjt1MU
753. *Inspired Bicycles - Danny MacAskill April 2009*
<https://www.youtube.com/watch?v=Z19zFIPah-o>
754. *Isaacs Live LipDub Proposal* http://www.youtube.com/watch?v=5_v7QrIW0zY
755. *Jamin's Downtown Disney Flashmob Proposal*
<http://www.youtube.com/watch?v=Su1YLAjty-U>
756. *Japan Culture Shock! Unbelievable lining up queue system at Japan sport*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=89_soJefAQY
757. *Japanese Egg Ice Cream ゴムアイス...*
<http://www.youtube.com/watch?v=j2A002Em8Yw>
758. *Jeopardy! - The Exciting (And Amusing) Teen Tournament Conclusion*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=WvU_uJkOHH0
759. *JK Divorce Entrance Dance* <http://www.youtube.com/watch?v=zbr2ao86ww0>
760. *JK Wedding Entrance Dance* <http://www.youtube.com/watch?v=4-94JhLEiNO>
761. *Joey Quits*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=9A4UGtM4hDQ
762. *Julie and the Deathly Surgeon Original*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=zqB2ziyAteI
763. *Julien MAIO badminton amazing shot*
http://www.youtube.com/watch?v=4r6H9mUgcA8&feature=player_embedded
764. *Jumping Over a Cop*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=thMckjuhTCI
765. *Kai KMPH News Hatchet Wielding Hitchhiker (Kai) Saves the Day*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=uZ7q1uUYe9M
766. *KAPOOOYA INTERVIEW (ORIGINAL)*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=-YO5WJBIfpg

767. *Kayla loves the moon*
http://www.youtube.com/watch?v=Edl7ZqsiK_M&feature=player_embedded
768. *KITTEN MEETS HEDGEHOG*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=D36JUfE1oYk
769. *Kittens on a slide*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=wp9mbVfDMCQ
770. *Knife wielding maniac at Buckingham Palace*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Vf3RZ7qi2f0
771. *Korean Driver Keeps His Wits When Faced With Out Of Control Truck*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=97M3yGFhXk
772. *Kung Fu Grandpa in the Food Lion parking lot!*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=qYvw68lneV4
773. *La Caída de Edgar el original* <http://www.youtube.com/watch?v=b89CnP0lq30>
774. *la caída de juan gabriel* <http://www.youtube.com/watch?v=zVY3LXZLnC8>
775. *La caída del Hombre Arana version corta*
<http://www.youtube.com/watch?v=cBFvu4FiYds>
776. *La Confesión de Denver (subtitulado)*
http://www.youtube.com/watch?v=pIP_D-Y9mus
777. *La Historia de RIP Amanda Todd sub espanol*
http://www.youtube.com/watch?v=hbTEOGL0vQ0&feature=player_embedded
778. *La pelea más dulce entre un bebé y un gato*
<http://www.youtube.com/watch?v=WB7dXhleiCM&feature=related>
779. *La policía pega a una menor y a un periodista (Video original)*
<http://www.youtube.com/watch?v=9zJCqUu5mtE>
780. *LA REGAÑADA DEL MILENIO.wmv*
<http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&v=SIUxqDUjPI&NR=1>
781. *Las Cosas Obvias De La Vida*
http://www.youtube.com/watch?v=4mm_HRBXxU4

782. LABATAMANTA <http://www.youtube.com/watch?v=shLNO7fY2hc>
783. Lachen in der U-Bahn - www.lachen-verbindet.de
<http://www.youtube.com/watch?v=EeauvE1M7qc>
784. Lady Gaga - Poker Face (Lauren Style) Dancing Baby
<http://www.youtube.com/watch?v=i9tINB-jsz4>
785. Landings at San Diego Int Airport Nov 23 2012
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=EhqYrY8fN-0
786. LEAVE BRITNEY ALONE! <http://www.youtube.com/watch?v=kHmvkRoEowc>
787. LeBron tackles Heat fan who hits \$75,000 shot!
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Sqd3jUPq3Lw
788. Leticia Sabater Mr Policeman Official Video
<http://www.youtube.com/watch?v=xBFK3TRPq6k>
789. LIPDUB - I Gotta Feeling (Comm-UQAM 2009)
http://www.youtube.com/watch?v=-zcOFN_VBVo
790. Little girl 5 years playing with 14 german shepherds
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=ofCZNqnPtqU
791. Loca the Pug singing.....'The pug that couldn't run'
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=x2RJN9a_idM
792. Long drive champion Jamie Sadlowksi destroys Golf Channel simulator
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=liGW9JA_aPg
793. MACKLEMORE RYAN LEWIS - THRIFT SHOP FEAT. WANZ (OFFICIAL Video)
<http://www.youtube.com/watch?v=QK8mJJJvaeS>
794. Mad Cow Attack
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=5SwQLiRBRXs
795. Madeline + Train = Sheer Delight
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=rvpCmKUo1Aw
796. MAGIC PROPOSAL <http://www.youtube.com/watch?v=tZAT8DviFvc>

797. *Magnetic Putty Time Lapse 1080p*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=LcQ3GWpy22Y
798. *Man Rapping To Chris Brown's Look At Me Now All In Family Guy Voices (OFFICIAL)*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=6qAkUh5pyfl
799. *Man vs Subway*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=R_FArbZ9HNY
800. *Maniek i schody* http://www.youtube.com/watch?v=mOxq1m6k_Vs
801. *Mariló Montero x264* <http://www.youtube.com/watch?v=t1vfV1vLoE>
802. *Mariska A.K.A. Houdini*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=o5snVfeb_Kw
803. *Matias el humilde* <http://www.youtube.com/watch?v=IFqEZRzFK9Y>
804. *Matt Lane VS The Five*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=0MMP5PBzu2w
805. *Meet Carly Rose Sonenclar THE X FACTOR USA 2012*
http://www.youtube.com/watch?v=nU_dBDccrui
806. *Meet Porter The World's First Driving Dog*
<http://www.youtube.com/watch?v=BWAK0J8Uhzk>
807. *MEGAWOOSH - Bruno Kammerl jumps*
<http://www.youtube.com/watch?v=lkwh4ZaxHIA>
808. *Michel Teló Ai Se Eu Te Pego Oficial Assim você me mata*
<http://www.youtube.com/watch?v=hcm55IU9knw>
809. *Miedo* <http://www.youtube.com/watch?v=tq2W4tLhOko>
810. *Mission Impossi-baby*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=OWM9fcSPeV4
811. *Meteorite*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=4ZxXYscmgRq

812. *Mixed Nuts in Space*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=EtaWWCXbtbY
813. *mom and dad WE'RE PREGNANT!!*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=vlixVt4PFz0
814. *Mom finds out she's going to be a GRANDMA! HILARIOUS REACTION!!!!*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=dzj1FYa18UI
815. *Moment of the Year in the Russian Basketball League!!!*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=oFR4L6GegXA&noredirect=1
816. *Most Accurate Bow Shot Ever*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=YnBvfVJu8-U
817. *MOURINHO Y LOS SUGUS DE PIÑA* <http://www.youtube.com/watch?v=-eANTvS5XRA>
818. *Mujer Honrubia La roscas* <http://www.youtube.com/watch?v=408HY3gKWil>
819. *Murdered My Wisdom Teeth Original*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=udE1ITmno8U
820. *My cat can see the rotating snake illusion!*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=CcXXQ6GCUb8
821. *My cat Tiggy talking speaking saying hello*
<http://www.youtube.com/watch?v=eV71mpbvl-q>
822. *My daughter loves 'walking' the dog*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=rO2CJ6JuA1q
823. *My dog can Skype*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=4RQYr9HeVxw
824. *My dog's reaction to a cardboard cut out of myself*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=XOJi9sC3EjY
825. *'My First Hardcore Song' by 8 yr old Juliet OFFICIAL*
<https://www.youtube.com/watch?v=uU6U-8LP1DY>

826. *My greatest achievement*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=apEZsglPp8I
827. *My little girl amaya peacefully* www.youtube.com/watch?v=_Z_y3y5yqDQ
828. *My Humps* <http://www.youtube.com/watch?v=5qGDIxeKqdU>
829. *My Wedding Speech*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=27WufdasQYs
830. *Nando Te Riele F3P AM Saturday EIM 2013*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=pVPWed52ovI
831. *Natalie Time Lapse Birth to 10 years old in 1 minute 25 sec*
<http://www.youtube.com/watch?v=ejbNVWES4LI>
832. *Ninja Baby* <http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&v=a--3q4fOL5q&NR=1>
833. *Niña exige boda. El niño no quiere.*
<http://www.youtube.com/watch?v=BxFomkm8xuo>
834. *Niña Terrorista Quiere Destruir Su Escuela*
<http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=9yzu-HNhmoc&feature=endscreen>
835. *niñato del metro de valencia*
<http://www.youtube.com/watch?v=7MV2bzmGCSw>
836. *Niño emocionado después de primer beso*
http://www.youtube.com/watch?v=_cDGb653v4s
837. *Indonesian Baby on 40 cigarretes*
http://www.youtube.com/watch?v=x4c_wl6kQyE
838. *Niño gordo atrapado en un skatepark*
http://www.youtube.com/watch?v=sQ2ZC6de-_E
839. *NIÑO ASUSTADO POR UN TITERE*
<http://www.youtube.com/watch?v=UVRyDXDC2-0>
840. *Kido's First Shell Game*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=GoXHV65NfQ

841. *Niño Descubre un Incendio Mientras Cagaba*
<http://www.youtube.com/watch?v=ideFDNhzVec>
842. *Noah takes a photo of himself every day for 6 years.*
<http://www.youtube.com/watch?v=6B26asyGKDo>
843. *Nom Nom Nom Nom Nom Nom Nom - Parry Gripp*
<http://www.youtube.com/watch?v=SMWi7CLOz2Q>
844. *Novia deja novio plantado en el altar*
<http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=DFiXuLK9h78&feature=endscreen>
845. *Numa Numa* <http://www.youtube.com/watch?v=60og9gwKh1o>
846. *obedece a la morsa original*
http://www.youtube.com/watch?v=wW6YrdVzyEQ&feature=player_embedded
847. *OLA K ASE - LORY MONEY* http://www.youtube.com/watch?v=cvyUG4ul_aE
848. *Old men singing at Tim Horton's*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=R0Fpl67p5qk
849. *One year in 40 seconds* http://www.youtube.com/watch?v=lmIFXIXQQ_E
850. *Orang Utan meets Baby Sophia*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=hS1n6fsk01E
851. *ORIGINAL Sunshine Coast Floods 2712013police get the surprise of a life*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=AacNNsnZhec
852. *Our 84 year old Grandpa plays Videogames! ©*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=ZCJ6SvFB32Q
853. *Panhandler Party*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=47e3vjA_4uc
854. *Parodia PSY Gangnam Style En el Paro Estoy Rudy y Ruymán*
<http://www.youtube.com/watch?v=C95HankVPpg>
855. *Paul Potts sings Nessun Dorma*
<http://www.youtube.com/watch?v=1k08yxu57NA>

856. *Pedo TALCO* <http://www.youtube.com/watch?v=6fkkO0mL19s>
857. *Drunk monkeys* <http://www.youtube.com/watch?v=pmnzlhbX2bq>
858. *Penguin Highway in Antarctica*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=99pHIQFKsBQ
859. *Boemerang* <http://www.youtube.com/watch?v=CnX-fqjn7sQ>
860. *Peter Piper Tongue Twister Taken on By Two Yr Old Toddler*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=4pDmU3sqhvw
861. *Pictures of Assholes*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=BzX36AW9Fhs
862. *Pig in Wheelchair - Chris P Bacon*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=4Z-uO5TPQfM
863. *Pija borracha y blanco en el pelo Control de Alcholemla*
<http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=DbDHxqS8s0M&feature=endscreen>
864. *pin pan toma lacasitos (control de alcolemla) callejeros*
<http://www.youtube.com/watch?v=tSWChZ7JZ7Q>
865. *Pink stop concert for crying child in Philadelphia 031713*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=9Z4f2_Vznx4
866. *playing for changeStand By Me Playing For Change Song Around the World*
<http://www.youtube.com/watch?v=Us-TVq40ExM&feature=c4-overview-vl&list=PLC122061BDC373B4B>
867. *Police road rage caught on tape Charleston SC*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=HROiqWi-CcU
868. *POOL LIVE AID PROJECT SNOOKER*
<http://www.youtube.com/watch?v=zXHXusO8eGw>
869. *Porcupine who thinks he is a puppy!*
<http://www.youtube.com/watch?v=U5I5H7EeC8k>
870. *Portero Casillas besó a Sara Carbonero en plena entrevista*
<http://www.youtube.com/watch?v=ncrh8uwnpZY>

871. *Powerful Inspirational true story...Don't give up!*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=kZlXWp6vFdE
872. *Presentadora sueca vomita en directo* http://www.youtube.com/watch?v=-q_H1LHVkRQ
873. *Prison's flash mob.Michel Jackson's song(its realy nice)*
<http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&v=9OawiTae0bA&NR=1>
874. *Psycho Pageant Kid FUNNY*
<http://www.youtube.com/watch?v=WvCfkejRGbY&feature=related>
875. *Pudding Surprise! LOL (Original)*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=tTiZD7qzllw
876. *Pulcino Pio (Radio Globo)* <http://www.youtube.com/watch?v=juqyzqnbSPY>
877. *Puppy teaching Puppy to go down stairs! SO cute! - ORIGINAL VIDEO! from owner* http://www.youtube.com/watch?v=fDKDC_IUnOA
878. *que te avian* <https://www.youtube.com/watch?v=5tL8G2NEnUE>
879. *quem vai dormir primeiro BR*
<http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&v=z0EG9bwxnQ4&NR=1>
880. *QUETE HINCHES* <http://www.youtube.com/watch?v=AKefOiRbj1Y>
881. *Radio waves picked up by weeds at a radio tower*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=IMuJKsUjD_o
882. *Ramon de Pitis* <http://www.youtube.com/watch?v=5kZf2LzknGE>
883. *Randomly bursting into song on the Train*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=oUiFWEK0Nq4
884. *Rappin' for Jesus*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Kppx4bzfAaE
885. *Raquel Castillo La loca de las 5000 Imitaciones Factor X HD*
<http://www.youtube.com/watch?v=HkHRHO0ilG0&feature=related>

886. *RARE DeLorean Hovers on the Bay*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=jh8RX4xDs_k
887. *Rave brutal en el campo* <http://www.youtube.com/watch?v=XWQ85Fwrj98>
888. *Red Panda Baby surprise*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=5Lh47WtOJeY
889. *Red Hot Nickel Ball On Ice*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=w0o5xVkzo54
890. *Rejection Therapy Day 3 - Ask for Olympic Symbol Doughnuts. Jackie at Krispy Kreme Delivers* <http://www.youtube.com/watch?v=7Ax2CsVbrX0>
891. *RickRoll'D* <http://www.youtube.com/watch?v=oHq5SJYRHA0>
892. *Rob Dyrdek on a floating skateboard*
<http://www.youtube.com/watch?v=bSeaq1BlOUs>
893. *Roof Party Gangnam Style*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=hr3HTkkpvtU
894. *Ryan Gosling Won't Eat His Cereal - Parts 1-8 + Bonus (ORIGINAL)*
www.youtube.com/watch?v=ohJtvuCAsp4
895. *Salvador Raya - Como Ligar* <http://www.youtube.com/watch?v=F2ixtq1jX20>
896. *SAM What What In the Butt* <http://www.youtube.com/watch?v=fbGkxcY7YFU>
897. *Majorité Opprimere* www.youtube.com/watch?v=kpfaza-Mw4I
898. *Santa gets stuck becomes a decoration and gets a close shave*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=y4a6qQNNqLI
899. *Santiago Segura gana con el Gangnam Style de PSY la octava gala de Tu cara me suena*
http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&NR=1&v=SsmE9Ty2T_Y
900. *Sasha Obama to her father Behind you 2012 US Presidential Victory Speech*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=AOcGqtOSw_U

901. *Saudi Gangnam Style*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=_xnTXOILPJo
902. *SAX BATTLE IN NYC SUBWAY (original duh...)*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=27Dx6ztJ8jw
903. *Scaring Maya!*
<http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=QiBrPkGogFM&feature=endscreen>
904. *Scooter Handling FAIL* <http://www.youtube.com/watch?v=toBLte0n8z8>
905. *Scottie Pinwheel*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=vDa0z0qEvI4
906. *Screaming Flower Girl*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=qEiKl8JD3Y
907. *Se veía venir...', dos abuelos de Soria predicen la crisis en 2007*
http://www.youtube.com/watch?v=t9CYOIl_EpY&feature=watch-vrec
908. *kayaking with redondo beach blue whales*
<http://www.youtube.com/watch?v=HVtw94PJ8XA>
909. *Seal Pup Slip n' Slide (surfboard remote camera)*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=MyYlYuaj_zU
910. *Secret Society Pizza Delivery Man Prank*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=wTIP7CAaAak
911. *Sergio Garcia climbs a tree to hit one-handed second shot*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=10jORLiU7Ak
912. *Sergio Ramos desea la Navidad a los niños de la fundación Real Madrid*
<http://www.youtube.com/watch?v=pWqqQUm5NpI>
913. *Shingo Mama no Oha Rock* <http://www.youtube.com/watch?v=waAsEQ6PQOo>
914. *Sir Ravi The Juggler*
http://www.youtube.com/watch?v=zAIPL5O9Uwk&feature=player_embedded
915. *Sittin On Tha Toilet* <http://www.youtube.com/watch?v=BYW6C44zo24>

916. *Skateboarder Backflips Down 6 Stairs!!! - Adam Miller*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=7LlurOGOCOU
917. *Slapped Awake*
http://www.youtube.com/watch?v=IjnbB_qPPAc&feature=player_embedded
918. *Slaton Co-op Gin Flipping Round Modules*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=-4UhGQz9bbI
919. *SLOOPY THE DANCING CHIHUAHUA* <http://www.youtube.com/watch?v=jJ4J-c1We-s>
920. *Sloth attack*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=lkWXk_3PJKY
921. *smiling dog* <http://www.youtube.com/watch?v=FfgmnqYqK4A>
922. *Snowplows Clearing Highway 401 in Toronto*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=IUds1pWKMjs
923. *Socorrista toxica LA HE LIAO PARDA*
<http://www.youtube.com/watch?v=AVv4fgEZeMI&feature=fvwrel>
924. *Soldier on Leave Surprises his 6 Children*
<http://www.youtube.com/watch?v=Vm66ln9kRAU>
925. *Soori the meerkat nodding off!*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=3x2kTS4cZ18
926. *'Speed Painter' Takes Stage in 'Anderson's Viewers Got Talent'*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=I9ficvPdpZq
927. *Stalking Cat* <http://www.youtube.com/watch?v=fzzjqBAaWZw>
928. *Strange Kid I Found on Youtube* <http://www.youtube.com/watch?v=22eUZQq-yFq>
929. *Street artist playing Hallelujah with crystal glasses*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=IAEXH9DAH98
930. *Student swept away by flooding at McGill University*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=NJG3A5FX00o

931. Sumorenito19 Soy cani
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=h6k5qbt72Os
932. SÚPER FAN DE ENRIQUE IGLESIAS
<http://www.youtube.com/watch?v=GvsBaQPpP0U>
933. Supermarket Sweep <http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=3Nel-etROXU&feature=endscreen>
934. SURPRISE ENDING Flash Mob Marriage Proposal
<http://www.youtube.com/watch?v=5uCP1bkpe9o>
935. surprise pug puppy
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Nr54e0ebKis
936. Susan Boyle - Britains Got Talent 2009 Episode 1 - Saturday 11th April HD
<http://www.youtube.com/watch?v=RxPZh4AnWyk>
937. Takeru Kobeyashi Eats a whole Pizza In One Minute
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Lk328_QjjHU
938. Tali playing with all her new toys
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=eAXWZao9XY4
939. Talking Twin Babies - PART 1 - OFFICIAL VIDEO
<http://www.youtube.com/watch?v=lih0Z2IbIUQ&feature=relmfu>
940. Talking Twin Babies - PART 2 - OFFICIAL VIDEO
http://www.youtube.com/watch?v=_JmA2CIUvUY
941. Taser Sword! (Finished) http://www.youtube.com/watch?v=0F-VVjgarZE&feature=player_embedded
942. Taylor Swift - I Knew You Were A Goat When You Walked In
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=LEdqn-Gtq-s
943. Teacher Ends Fight Like a Boss
<http://www.youtube.com/watch?v=f1Mbs6q9XTA>
944. Teenage Dream Keenan Cahill http://www.youtube.com/watch?v=lm_n3hg-Gbq

945. *Telling the Inlaws We're Pregnant*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=SINGJ1Sr9bM
946. *The best cosplay of all time*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=k-INUzqV_SY
947. *The best part of my Day (Original)*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=REomuXyws8M
948. *The Dog Dentist*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=-kDVlp9h72A
949. *The Honest Coca-Cola Obesity Commercial*
http://www.youtube.com/watch?v=bHhCP5ad-zM&feature=player_embedded
950. *The Lost Choir Mad World*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=DI4IHdtuizw
951. *The most terrifying proposal ever*
http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=XI_eVQFF0TY&feature=endscreen
952. *THE NFL A Bad Lip Reading A Bad Lip Reading of the NFL*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Zce-QT7MGSE
953. *THE OFFICIAL Hot Scots drum line - 2011 - Nigel - Talent Show at LHHS*
<http://www.youtube.com/watch?v=6iuD3pSqBcw>
954. *The Ohio State University Marching Band TBDBITL Halftime 10612 Video games Nebraska* <http://www.youtube.com/watch?v=sAzzbrFgcUw>
955. *THE ORIGINAL GRUMPY CAT Tard the Grumpy Cat*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=INscMGmhmX4
956. *The Sneezing Baby Panda* <http://www.youtube.com/watch?v=FzRH3iTQPrk>
957. *The Surprise That Left Steve Harvey In Tears*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=1oxEitLU9ps
958. *The whistles go.... whoo whoo*
http://www.youtube.com/watch?v=Nnzw_i4YmKk

959. *This nap is NOT happening*
http://www.youtube.com/watch?v=SS3dHKWVP7Y&feature=player_embedded
960. *Thriller (original upload)* <http://www.youtube.com/watch?v=hMnk7lh9M3o>
961. *Throw em' a beer!*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=TGBsCQDauXE
962. *Tiger cub playing with a dog Il Tigrinho brincando com cão*
<http://www.youtube.com/watch?v=EdCVijVT7Wk>
963. *Tight Pants Body Rolls* <https://www.youtube.com/watch?v=J1c2KzJbcGA>
964. *To This Day Project - Shane Koyczan*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=ltun92DfnPY
965. *Toilet Trained Cat Doing Number 2*
http://www.youtube.com/watch?v=_uq7WEUxH68
966. *Too much snow for scooter LOL*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=7muB4tVp8d0
967. *Toothpaste Man at Ultra*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=B6rdxYMWOfw
968. *tow chinese boysi want it that way*
<http://www.youtube.com/watch?v=x1LZVmn3p3o>
969. *traktor racing volvo terror*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=9yHl24QynOM
970. *trolololo* <http://www.youtube.com/watch?v=v1PBptSDIh8>
971. *Truck driving level asian*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=81DteAPIhoE
972. *Trust fall fail*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=wPOgvzVOQiq
973. *TsimFuckis - Hulk Hogan* <http://www.youtube.com/watch?v=ub-6WNxqpMw>
974. *TWO DOGS DINING* <http://www.youtube.com/watch?v=EVwIMVYqMu4>

975. *Two dogs join footballers at Galatasaray – Aalen*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=luGimCjG4Xw
976. *Two men two Tesla coils special suits ELECTRICITY FIGHT*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=3FpjCOWwiI4
977. *Ultimate Robot Takeover*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=TtSejMmsj-0
978. *UN BEBE QUE SE ASUSTA Y SE RIE Hay que verlo*
<http://www.youtube.com/watch?v=cVfBVaflrFQ&feature=related>
979. *una niña que se altera por no poder cantar con el tono de voz correcto*
<http://www.youtube.com/watch?v=yX2ebw3D7m0>
980. *Unbelievable Little Kid Does a Trick Shot Video*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=qmMbm78sEB4
981. *Uno de los mayores ridculos de la historia*
<http://www.youtube.com/watch?v=BXXIquV4i-8>
982. *Urban wingsuit flying into Rio de Janeiro - Ludovic Woerth Joke Sommer*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=GFmvMHPQ1k8
983. *Utah Winter Freezing Rain*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=KwbFWq2YLb4
984. *Va a declararse y se lleva un chasco Palo en televisión Spanish Girl*
<http://www.youtube.com/watch?v=4ppquB1FMec>
985. *Vazquez Sounds Adele-Rolling In The Deep Cover HD*
<http://www.youtube.com/watch?v=a7UFm6ErMPU>
986. *Verbal Ase Spongebob Beatbox*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=eO36DlzAUiw
987. *Video captures bumbling burglary suspect*
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Kvhxo0iBJck
988. *VIDEO el bebe metalero que la rompe PERO DE QUE MANERA !!!*
<http://www.youtube.com/watch?v=bi28wLhtw2Y>

989. Videospremiumnet Barrendero canta cada día con los niños de la escuela Bob Esponja <http://www.youtube.com/watch?v=hVJ2PgHpa0q>
990. Voodoo Chile-Jimi Hendrix Gayageum ver. by Luna
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=NfOHjel-Bns
991. Wall spider <http://www.youtube.com/watch?v=a9oUq4twMVY>
992. Wealth Inequality in America
http://www.youtube.com/watch?v=QPKKQnijnsM&feature=player_embedded
993. waking up with enzo the tiger
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Znpnf9D2Vlk
994. We're trucking ORIGINAL VERSION
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Q2k2xyj9W8I
995. Wheelchair The Legend
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=onmdclU47Us
996. Where the Hell is Matt 2008
<http://www.youtube.com/watch?v=zlfKdbWwruY&noredirect=1>
997. Whirled Beat 10-year-old boy drumming washing machine original version
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=viuM_sEOOU
998. Will Sasso Lemon Compilation
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=sdSJ1--kBZ4
999. Wolf Sanctuary - Pack Howling
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=pEJzaSzD-bA
1000. Woman falls out after brain freeze contest
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=IAu-NjOC1XE
1001. Worlds lowest voice, man who swallowed nail sings a song
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Vw6NdbRhOfQ
1002. World's Most Beautiful Marriage Proposal
<http://www.youtube.com/watch?v=7F9WZqTqB9E>

1003. YO SOY SHAKIRO COMPLETO DE MEGA TV CHILE SHAKIRA DOUBLE H
<http://www.youtube.com/watch?v=Tx1sD6TxphE>

1004. Yorkie puppy attack my baby boy
<http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=pMuy5CIsxHI&feature=endscreen>

1005. Yosemitebear Mountain Giant Double Rainbow 1-8-10
<http://www.youtube.com/watch?v=OQSNhk5ICTI>

1006. Young Disabled Boy Surprised by His Older Brother a US Army Soldier
<http://www.youtube.com/watch?v=vrmq-9DK9eM>

1007. Your hands WILL sweat after watching this!
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=tfZ1NyS6Mzw

1008. □□□□□ □□□□ □□□ □□□□□ □□□□□□ □□ □□□□□□.flv
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=oAO9Q9MnnSE

1009. Youtube duet Miles Davis improvising on LCD Soundsystem
http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=huEtJw7pfLk

1010. □□□□□ □□□□□ □□□□ □□□□ □□□ □□□□□□□□ □□ □□□□□□
 □□□□□□ http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=dE-s47bDNAc